



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ROBERT EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE:

KLEINER ABRAHAN FIGUEROA CEDEÑO

TUTOR:

IMG. ROSENDO GIL

AÑO 2024

INDICE

| | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| JUSTIFICACION..... | 7 |
| OBJETIVOS..... | 8 |
| OBJETIVO GENERAL | 8 |
| OBJETIVO ESPECIFICOS | 8 |
| LINEAS DE INVESTIGACION | 8 |
| ARTICULACION DE TEMA | 10 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 11 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 22 |
| Método..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Técnica..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Instrumentos | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESULTADOS..... | 24 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 28 |
| CONCLUSIONES | 29 |
| RECOMENDACIONES | 30 |
| REFERENCIAS | 31 |
| Bibliografía..... | 31 |
| ANEXOS..... | 34 |

RESUMEN

Este estudio de caso analiza el ambiente de una mediana empresa familiar dedicada a la tapicería artesanal de muebles en la ciudad de Babahoyo, Ecuador. La empresa desafía dificultades para atraer nuevos clientes debido a la falta de publicidad efectiva. Este local no cuenta con una estrategia publicitaria clara y consistente de aquí partimos con el problema. La empresa se basa principalmente en la publicidad informal de boca a boca y formal con publicidad digital, lo que limita su alcance y crecimiento en la ausencia de estos puntos. Al mismo tiempo, de incitar de una manera positiva la competencia entre empresas, lo que beneficia a los consumidores al ofrecerles mejores productos de calidad a precios económicos. Donde se evaluará el plan publicitario de la Empresa Robert, por medio de un análisis exhaustivo donde las estrategias publicitarias actuales no salieron eficientes para la actual postura de la empresa, determinar los procedimientos metodológicos del marketing que nos permitan la evaluación este plan publicitario mediante el uso de las orientaciones del marketing. A manera que se desenlace se determinó que en las estrategias de marketing y merchandising para aumentar la visibilidad y el atractivo de la tapicería artesanal, debe identificar las características y necesidades de los clientes potenciales. La falta de publicidad llego a ser negativa donde puede ser un obstáculo significativo para el crecimiento de una mediana empresa. Una de las habilidades de la publicidad integral, que combine a diferentes canales de información y se adapte al presupuesto y público objetivo, puede ayudar a agrandar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

PALABRAS CLAVE:

Marketing y publicidad - Estrategias de ventas - Sitios web.

SUMMARY

This case study analyzes the environment of a medium-sized family business dedicated to artisanal furniture upholstery in the city of Babahoyo, Ecuador. The company faces difficulties in attracting new customers due to lack of effective advertising. This establishment does not have a clear and consistent advertising strategy, which is where we start with the problem. The company relies mainly on informal word-of-mouth advertising and formal digital advertising, which limits its reach and growth in the absence of these points. At the same time, it positively encourages competition between companies, which benefits consumers by offering them better quality products at affordable prices. Where the advertising plan of the Robert Company will be evaluated, through an exhaustive analysis where the current advertising strategies were not efficient for the current position of the company, determine the marketing methodological procedures that allow us to evaluate this advertising plan through the use of marketing orientations. As a result, it was determined that in marketing and merchandising strategies to increase the visibility and attractiveness of artisanal upholstery, the characteristics and needs of potential customers must be identified. The lack of advertising became negative where it can be a significant obstacle to the growth of a medium-sized company. One of the skills of comprehensive advertising, which combines different information channels and adapts to the budget and target audience, can help increase brand awareness, attract new customers and increase sales.

KEYWORDS:

Marketing and advertising - Sales strategies - Websites.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la capital de Babahoyo surgió un local de Tapicería artesanal llamado ‘‘ROBERT’’ situado en las calles García Moreno y Barreiro, donde el problema se basa en la falta de publicidad, este negocio se dedica a la elaboración y reparación de equipos de muebles para cuartos de salas, comedores y oficinas entre otros, sustentado por el señor Roberto David Figueroa Santos en el registro único del contribuyente 120.

La publicidad y el merchandising representa destrezas empleadas para difundir de manera visible en diversos medios y entornos la propuesta de un producto o servicio ofrecido por una empresa, en donde constituye una forma de comunicar de manera objetiva al consumidor con el fin de captar su interés mediante estrategias publicitarias, proporcionando información sobre el producto o servicio para atraer su atención de manera eficiente.

La empresa Robert es una tapicería muy poco registrada por los habitantes ya que no cuenta con la publicidad apropiada. El déficit que se identificó en la empresa es la ausencia de publicidad y merchandising, la escasez de publicidad hace que el comercial de muebles no llegue a las personas requeridas de la ciudad como meta establecida en ventas.

La falta de propagación de publicidad puede generar malas expectativas en los clientes y puede afectar a lo largo del tiempo ya que por los ojos entra la crítica de los usuarios, de esta manera podrá tener en cuenta que la empresa debe contar con un estudio lleno de colores, fotos y trabajos realizados en lo cual especifica el trabajo determinado de cada mueble culminado.

Causas

- La carencia de percepción acerca de la relevancia de la publicidad conlleva a una falta de comprensión por parte de los tapiceros acerca del potencial impacto que esta puede tener en la atracción y fidelización de clientes, así como en el desarrollo y expansión del negocio.

- La restricción de recursos financieros y la necesidad de invertir en publicidad representa un desafío para los talleres de pequeña escala que cuentan con recursos financieros limitados.
- La comprensión de las herramientas y tácticas publicitarias produce a una diversidad considerable de opciones propagandísticas disponibles, lo que puede resultar en que los tapiceros carezcan de conocimiento sobre cuáles son las más idóneas para aplicar ayudar a expandir su negocio.
- La credibilidad en la eficacia de la publicidad se ve influenciada por la perspectiva de algunos tapiceros, quienes sostienen que la publicidad no resulta efectiva para su negocio o que no concuerda con la imagen artesanal asociada a su taller.

Efectos

- La disminución en el número de clientes como consecuencia de la publicidad conlleva a una menor visibilidad, lo que dificulta que los clientes potenciales encuentren el negocio.
- La caída de las ventas se produce debido a la reducción de clientes resultando en una disminución de los ingresos del taller.
- Este local enfrenta dificultades para competir con otros talleres que intervienen en la publicidad, ya que estos últimos cuentan con una ventaja profesional importante en el mercado.
- La pérdida de oportunidades implica que el taller no podrá aprovechar las posibilidades de mercado que se presentan día a día.
- La ausencia de publicidad puede afectar la percepción de la imagen del taller, dando la impresión de que no es competitivo o actualizado.

JUSTIFICACION

La tapicería Robert, es una empresa familiar con una solida historia en Babahoyo, Los Ríos, en donde carece de un plan publicitario formal, lo que restringe su crecimiento y la sitúa en desventaja frente a sus competidores, en donde se hace necesaria la implementación de un sistema publicitario siendo crucial para el éxito de cualquier empresa o negocio, sin importar el tamaño del establecimiento o sector de localidad.

Este estudio de caso moderno, que tiene como título, “PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ‘ROBERT’ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2023”, se enfasca en estudiar el plan publicitario actual de la empresa, con el fin de lograr sus cometidos comerciales, ya que la publicidad facilita la posibilidad de promocionar múltiples aspectos como marca, nuestro producto o servicio atrayendo un público objetivo más extenso, lo que incrementa las oportunidades de atraer nuevos clientes.

El naciente caso de estudio recubre gran importancia debido a que permite a la empresa mantener a sus clientes actualizados con información sobre nuevos productos, ofertas, promociones y a su vez atraer nuevos clientes, la cual incrementa la fidelización y las ventas.

Además, esta fomentaría de una manera positiva la competencia entre empresas, lo que beneficia a los consumidores al ofrecerles mejores productos de calidad a precios económicos.

Como efectos la mala publicidad puede estimular una disminución en las ventas excitando la pérdida de clientes, conque estos pueden optar por comprar productos o servicios de la competencia. Desde la parte corporativa el descuidarse de las publicidades hace que esta empresa no llegue a las ventas establecidas y perjudica en lo económico porque no tiene un volumen de venta aceptable y si no se toma muy enserio puede ocasionar hasta el cierre de aquella empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el plan publicitario de la Empresa Robert en la ciudad de Babahoyo en el período 2023, por medio de un análisis exhaustivo de las estrategias publicitarias actuales.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Definir los conceptos mediante referentes teóricos que hablen de todo lo relacionado a la publicidad de tal forma que ayuden al plan publicitario.
- Conocer la apreciación de la población referente a la publicidad que tiene actualmente la empresa objeto de estudio
- Establecer recomendaciones para la “Tapicería Robert” a través de los resultados y sugerencias obtenidas mediante los análisis.

LINEAS DE INVESTIGACION

El siguiente caso de estudio ‘‘PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ROBERT EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2024’’, se asentara en analizar los componentes que influyen en falta de publicidad dentro de la empresa antes mencionada dentro de los enfoques de investigación ‘‘Gesti3n Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control’’, lo cual nos permitir3a tener una ubicaci3n investigativa cuya disposici3n se centre en el crecimiento en ventas y acciones administrativas, permitiendo la participaci3n e interacci3n del marketing y merchandising, considerando a la subl3nea investigativa.

Esta subl3mela del marketing y comercializaci3n adem3s de estar directamente emparentada, se encamina en c3mo la empresa se notifica con el usuario a trav3s de la publicidad objetiva y c3mo anunciar sus productos y servicios detallando. Esta indagaci3n de la segmentaci3n de mercado, encontrando la identificaci3n de los consumidores como aleatorios y a la definici3n de mensajes contundentes y encantadores como esenciales para lograr una publicidad efectiva y que alcance con sus objetivos.

ARTICULACION DE TEMA

El reciente compromiso de Investigación tiene una estrecha relación con el trabajo realizado durante el proceso de prácticas pre-profesionales, durante el proceso se identificaron problemas en áreas empresariales.

Las prácticas pre-profesionales se establecieron en la gestión administrativa de las empresas públicas y privadas permitiéndonos adquirir valiosas instrucciones en el área empresarial.

El proyecto de prácticas pre-profesionales y este estudio de caso el cual está en desarrollo, que se titula como: “PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA ROBERT EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2024” se basa en las aplicaciones de estrategias publicitarias para formar mayor aumento de ventas dentro de esta empresa, durante las practicas perfeccionadas en una entidad pública se logró adquirir conocimientos para abordar las problemáticas que ahora atraviesa el Comercial en el presente estudio de caso

MARCO CONCEPTUAL

En el entorno actual especialmente en un lugar competitivo y en constante cambio como lo es la ciudad de Babahoyo- provincia de los Ríos en el año 2023, es muy importante que las empresas cuenten con la elaboración o manejo de planes publicitarios que sean eficaces.

La empresa o Tapicería Robert, esta siendo evaluada por medio de la elaboración o desarrollo de este caso de estudio en la cual se pretende desarrollar estrategias publicitarias innovadoras para que aumente en gran parte la visibilidad de la empresa y la competitividad en el mercado laboral de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores, con el fin de aumentar sus ventas.

La importancia de este plan radica en su capacidad para influir en la percepción de la marca, e impulsar el compromiso del cliente y con ello impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa ya que el desafío de la falta de publicidad que enfrenta la tapicería artesanal "ROBERT" representa no solo una oportunidad para resolver una brecha crucial en su estrategia empresarial, sino también un paso hacia adelante en su búsqueda de consolidarse como un pilar confiable y respetado en el mercado de Babahoyo y sus alrededores.

(Altamirano Cruz, 2023) afirma que el tapiz es un arte que ha ido evolucionando con el tiempo combinando las funcionalidades de los artesanos con la creatividad de los mismos y mostrando una expresión artística en cada una de sus obras, convirtiéndose en un viaje por la historia que se remonta a la antigüedad.

A los largo de los años, han trascendido o evolucionado su función practica de cobertura para convertirse en un arte profundamente arraigado en la historia y la cultura humana; desde la antigüedad la capacidad de combinar comodidad y la creatividad ha sido un aspecto esencial de los usuarios de esta muy buena práctica artesanal, ya que no es solo

una forma de embellecer un objeto o un mueble para el hogar si no que va más allá de eso, siendo una expresión de cultura y arte que se conecta con el pasado en esta época moderna, preservando diversas costumbres e incluso colores reflejados es los muebles en el hogar.

Según los señores (Martin y Garcia Pilar, 2021) a mediados de los siglos XVII y XVIII, el oficio de una tapicería o encargado de tapizar tenía el rol de tener en su establecimiento todos los elementos textiles, como tapices, tope de cama y distintos muebles que contenían textiles siendo estos los componentes principales que son camas o asientos.

Juegan un papel muy importante las tapicerías en la producción de elementos textiles y en el diseño de interiores, en donde ofrecen una alta gama de productos, desde los tan mencionados tapices hasta cortinas e inmuebles de todo tipo, en donde los textiles son el componente principal para la creación de hermosas obras.

A medida que pasa el tiempo, hasta llegar a la actualidad, el diseño de interiores todavía mantiene un estatus elevado como un arte y una habilidad muy respetada, aunque los estilos y técnicas han ido evolucionando con el tiempo, su importancia en la decoración y el interiorismo es innegable, ya que los interioristas actuales siguen incorporando comodidad creatividad y funcionalidad a su trabajo adaptándolo a las necesidades y deseos de los clientes actuales.

Desde la restauración de muebles antiguos hasta la creación de nuevos diseños estos, siguen desempeñando un papel importante a la hora de crear espacios confortables y bellos en los hogares e incluso en establecimientos o empresas privadas.

Importancia de los muebles

El mobiliario es un elemento importante que va más allá de las funciones básicas de un hogar, este se convierte en un pilar indispensable en el diseño y expresión de un

hogar, desempeñando un papel significativo a la hora de proporcionar comodidad y funcionalidad, cumpliendo con los estándares de la atmósfera y el estilo de vida de las personas que hacen uso de estos inmuebles contando con espacios relajados, cómodos y un ambiente familiar agradable.

Desde muchos tiempos antiguos, los muebles han sido testigos silenciosos de la evolución de la sociedad, reflejando los valores estéticos, culturales y económicos de cada periodo, en donde los diseños ornamentados de la antigüedad hasta las líneas limpias y minimalistas de la era contemporánea, los muebles han sido tanto símbolos de estatus como expresiones de creatividad y funcionalidad en los hogares o tapicerías.

Para (Ruiz Quispe, 2021) Los muebles que en su mayoría cuentan con un alto promedio de vida útil son un producto preciso.

Esta cita, se la demuestra como el reconocimiento de los muebles como productos galanes donde fundamenta en su capacidad para perdurar a lo largo del tiempo, suministrando un valor duradero a los hogares donde residen. Esta durabilidad no solo implica una mayor eficiencia en términos de costo a largo plazo, sino también una inversión en la calidad de vida y el bienestar de quienes habitan el espacio.

A partir de las mesas, sillones, sofás y armarios, entre otros semejantes muebles, donde estos perduran a través del tiempo, y no solo cumplen con su función primaria, sino que también se convierten en testigos de la vida cotidiana acumulando historias y recuerdos familiares o históricos a lo largo del trayecto y generaciones.

¿Qué es la publicidad?

Esta es una estrategia de comunicación que busca promocionar productos, servicios o ideas mediante diferentes medios y herramientas de comunicación, su propósito es persuadir al público para influir en gran parte de sus decisiones de compra a través de un análisis exhaustivo del mercado y del comportamiento del consumidor,

empleado la creatividad para crear mensajes impactantes y memorables en medios convencionales hasta las plataformas digitales.

Es una herramienta fundamental en el campo del marketing, siendo clave para el éxito de las empresas al alcanzar sus objetivos comerciales.

Según el criterio de (Oviedo Cuevas et al., 2022) el marketing y la publicidad promueve los productos y servicios, mediante la utilización de individuos andróginos dentro de sus campañas publicitarias, principalmente en el sector de la moda y de artículos de lujo siendo un factor de incremento de ventas.

Agregar elementos andróginos a la publicidad reflejaría una estética de diseño modernos ya que estamos en plena era tecnológica, cumpliendo un papel vanguardista en donde se expresa la innovación y la creatividad de los artistas de las tapicerías siendo únicas en la industria.

Reconocer el potencial de la publicidad es esencial para llegar a un público diverso y satisfecho incorporando elementos no tradicionales que reflejan una imagen de marca innovadora y actualizada para llamar la atención de nuevos clientes, ya que como antes mencionado, la publicidad es una parte importante del marketing y está diseñada para promover activamente un producto o servicio para estimularla demanda y mantener la relevancia del mercado.

Importancia de la publicidad en la promoción de productos y servicios

Toda publicidad reza un papel principal en el ámbito del marketing al como una herramienta básica para la promoción de productos y servicios.

Su preeminencia se debe a su capacidad para traspasar mensajes persuasivos que alcanzan un encuentro.

Como menciona (Ruano Pavon, 2023) , el marketing no es solo cuestión de grandes empresas, independientemente del tamaño de la compañía, el marketing es

aplicable para cualquier organización y lo único que cambia son los recursos y los instrumentos.

Según los autores mencionado, esto implica reconocer que el marketing no se trata solo de un gran presupuesto o recursos abundantes, sino de comprender las necesidades y deseos de su mercado objetivo y saber cómo satisfacerlas de manera efectiva.

A pesar de los recursos limitados, las organizaciones tienen la capacidad de implementar estrategias de marketing creativas y adaptarlas a las circunstancias. Este enfoque es especialmente para las pequeñas y medianas empresas que pueden utilizar el marketing como una poderosa herramienta para competir en el mercado y consolidarse como marcas reconocidas en el mundo si se da el caso, lo que estas empresas pueden lograr segmentando el mercado, diferenciando productos o servicios y utilizando la comunicación de manera efectiva, en donde puede llegar a su público objetivo y establecer relaciones sólidas con sus clientes y a la vez la fidelización de los mismos.

¿Qué es el Merchandising?

El merchandising es una técnica centrada en la presentación y disposición estratégica de diversos productos en el punto de venta, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la experiencia de compra de los clientes, implicando el uso de técnicas visuales y de presentación para atraer o incentivar a los clientes a comprar un producto resaltando su impulsividad y fortalecer la imagen de la marca que en este caso es la tapicería Robert.

Esto hace referencia a aspectos como la ubicación estratégica de los productos en las lineales exhibiciones destacada de los productos en áreas específicas, uso de elementos visuales como carteles, color e iluminación para crear presentaciones temáticas, atractivas, llamativas y promocionales, con ello se puede incluir la implementación de métodos de fijación de precios, promociones y ofertas para motivar a los clientes.

Ya que para (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022) El Merchandising es una estrategia de promoción de un producto o marca para influir en la decisión de compra de un consumidor, ya sea en el punto de venta (tienda física) o a través de un canal online.

El merchandising se centra en la presentación visual de productos de manera que llamen la atención del consumidor y generen interés.

Esto incluye color productos estratégicamente en los estantes, usar color e iluminación con materiales que resalten algunos productos sobre los otros creando exhibidores temáticos que capturen la imaginación de los clientes.

Se basa en la psicología y técnicas de marketing para fomentarla compra impulsiva y convencer a los consumidores de apoyar un producto o marca, logrando a través de precios atractivos, promociones, ofertas especiales y otros intensivos que crean una sensación de confianza y de oportunidad única, de urgencia y exclusividad en los consumidores.

El mundo del comercio electrónico, el merchandising juegan un papel clave a la hora de influir en la experiencia de la compra online. Esto se consigue representando visualmente los productos online, recomendando productos relacionados o complementarios e incluso personalizando la experiencia de la compra de los clientes.

para (Paz y Brenis, 2022). El merchandising es importante ya que acensa las ventas, acrecienta la rentabilidad y promueve la revolución de productos, jugando un papel crucial en el diseño.

Esta tecnología mejora la rentabilidad al permitir una gestión de inventarios mas eficiente y una optimización de precios, con una rotación de precios mas rápida que reduce los costos de almacenamiento con estrategias que aumentan las ganancias.

Tabla diferencial

| Aspecto | Publicidad | Marketing | Merchandising |
|----------------|-------------------|------------------|----------------------|
|----------------|-------------------|------------------|----------------------|

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| Definición | Comunicación persuasiva de mensajes comerciales para promover productos, servicios o ideas. | Proceso de identificar, satisfacer y retener clientes. | Presentación estratégica de productos en puntos de venta para aumentar ventas y mejorar la experiencia de compra. |
| Enfoque | Comunicación externa focalizada en llegar al público objetivo. | Estrategia integral que abarca investigación de mercado, desarrollo de productos, precio, distribución y promoción. | Presentación visual de productos y servicios en puntos de venta físicos o canales online. |
| Objetivo | Aumentar el conocimiento y la percepción de la marca, influir en las decisiones de compra. | Satisfacer las necesidades del cliente, crear relaciones a largo plazo y generar lealtad. | Aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y fomentar la rotación de productos. |
| Ejemplos | Anuncios de televisión, anuncios impresos, campañas en redes sociales. | Investigación de mercado, branding, campañas en redes sociales. | Disposición de productos en estanterías, exhibiciones temáticas, promociones en puntos de venta. |

Tabla 1: diferencia

Impacto de la Publicidad en la Ventas

La publicidad rescata un papel concluyente en el contexto de un local de tapicería, ya que influye llanamente en las ventas y el crecimiento del negocio. En un mercado competidor donde la calidad y el servicio son primordiales, una estrategia publicitaria efectiva puede marcar la discrepancia.

Analizando el impacto de la publicidad en las ventas de esta empresa, se examina como la publicidad pueden resaltar la artesanía magnífica, los materiales de alta calidad y los servicios individualizados que ofrecen, en donde se hacen conocidos por medio de publicidades.

Como señala (Davila Paucar, 2024), en la actualidad, los clientes tienen acceso a una amplia gama de productos para satisfacer sus necesidades, los que los hace cada vez más exigentes y desafiantes para las empresas.

Hoy en día los clientes pueden comparar productos de forma más fácil y rápida

que nunca y tomar decisiones de compra más inteligentes y precisas, una mayor información y opciones han aumentado en consecuencia las expectativas de los consumidores.

Los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos de alta calidad, sino que también les brinden una experiencia excepcional desde el momento en que consideran una compra hasta el momento en que completan las transacciones.

Esto significa que las empresas deben desarrollar estrategias inteligentes de marketing y atención al cliente que satisfagan las necesidades y deseos específicos de su público o audiencia objetiva, en donde le aporten un valor único y diferente al resto.

Como los consumidores son libres de cambiar de marca y de proveedores, las empresas deben contribuir activamente relaciones a largo plazo con los clientes para cultivar la lealtad a través de la confianza, transparencia y satisfacción de la atención y calidad de los productos.

¿Cuáles son las herramientas publicitarias?

Estos, son recursos, plataformas y técnicas empleadas por empresas y profesionales del marketing para promover productos, servicios o marcas ante un público objetivo específico, estas herramientas están diseñadas para ayudar a lograr sus objetivos tales como el aumento de ventas y el reconocimiento por más personas de la empresa.

Para (Zamora Miguel, 2022), dice que la innovación se concibe como una investigación o acción que se origina en un contexto previamente auditado.

A partir de esto se diseña, implementa y evalúa un método de aprendizaje basado en problemas que utiliza técnicas narrativas como herramientas didácticas.

Tipos de herramientas

Estas se pueden clasificar según varios criterios, como el medio utilizado, el objetivo o el formato del anuncio, entre ellas están:

- Publicidad en línea: en este abarcan diversas formas de publicidad tales como Google ADS, anuncios de búsqueda, videos o paginas web de ventas que se encuentran en Google.
- Publicidad con redes sociales: en esta se puede hacer publicidad en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram etc.

Esto destaca la importancia de la publicidad en redes sociales al proporcionar un entorno dinámico y altamente interactivo donde las marcas pueden promocionar productos, servicios y contenido de manera estratégica aumentando la capacidad de dirigirse a segmentos específicos de la audiencia con precisión, aprovechando datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, ofreciendo a las empresas la oportunidad de aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la participación del cliente y aumentar las ventas.

Para (Triana Cristancho et al., 2022) son necesarias para la promoción de bienes y servicios, varios estudios han analizado el impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compra de una marca, tomando como referencia a Facebook e Instagram.

Dicho esto, las redes sociales serian extremadamente beneficiosa para una tapicería en varios aspectos.

Como dice (Collantes Gomez y Rodriguez Armanza, 2022) Las empresas como las tapicerías, usualmente las tapicerías o empresas carecen de personal de ventas dedicados a la búsqueda de nuevos clientes potenciales, lo que resulta en una falta de adaptación a los nuevos métodos de venta del mercado y consecuentemente, en una pérdida de oportunidades de crecimiento.

Por ello, esta herramienta es una de las más utilizadas en diversos campos por lo que uno de los beneficios de esta, es la interacción directa con los clientes potenciales.

- Publicidad nativa

- Publicidad fuera de línea
- Publicidad impresa
- Publicidad en medios audiovisuales
- Publicidad de contenido
- Publicidad por email-marketing
- Publicidad de influencers

En otras palabras, según (Bautista Jara y Chávez Yépez, 2021) el papel de los influencers hace publicidad por medio de redes sociales, haciendo videos mostrando o utilizando el producto y utilizando plataformas como YouTube, blogs , destinados a una audiencia.

- **Marketing de búsqueda orgánica:** Optimización de contenido web (SEO) para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda.
- **Marketing-afiliación:** Trabajar con afiliados es un ende para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión sobre las diversas ventas generadas a lo largo de un evento.

Los comerciantes pueden ampliar su influencia a través del marketing de afiliación, los vendedores afiliados pueden generar ingresos promocionando productos o servicios relevantes para su audiencia y los consumidores pueden encontrar información útil a través de canales confiables y relevantes de los diversos o de la variedad de productos que ofrece una empresa, como antes mencionado en este caso, la tapicería.

Como dice (Peralta Zapata y Hurtado Castro, 2021) los programas de afiliados son campañas en las cuales un grupo de anunciantes o comerciantes colaboran con los afiliados.

- **Eventos y patrocinios:** Es participar en eventos selectos para la industria o la marca, eventos patrocinados, siendo estrategias efectivas para incrementar la visibilidad y el conocimiento de la marca.

Al crear rutinas únicas y relevantes, el marketing de eventos no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también defiende las relaciones con los clientes existentes y potenciales, generando un impacto perdurable en su percepción y lealtad hacia la marca.

(Brendon , 2023) Aporta que este, en términos simples, implica que una marca se asocia con un evento. Una causa o una personalidad relevante para su público objetivo.

Presupuesto Publicitario

Como menciona (Agustín Toranzos, 2022) la construcción de enunciados como paso intermedio es fundamental para abrir la puerta generalizando teorías es la meta del recorrido que se analiza en el campo de ventas.

Las asignaciones de un presupuesto publicitario forman parte crucial de una planificación estratégica del marketing dentro de cualquier empresa, incluida una tapicería, refiriéndose a la cantidad de recurso financieros que una empresa destina específicamente para sus actividades de publicidad.

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Esta reflexión tiene como enfoque Cualitativo a causa de que admite recopilar y analizar datos para emparejar patrones, tendencias y cualidades para mejorar dentro de la empresa.

Tipo de investigación

Es de investigación Exploratoria porque ratifica estudiar un problema que no está determinado completamente, y bibliográfica, ya que permite analizar y estudiar fuentes escritas ya publicadas en el marco teórico.

Métodos

Analítico para a establecer la relevancia de una idea, así como a identificar una aseveración y descubrir si es verdadera o falsa.

Técnica

La técnica usar es la Encuestas para poder obtener información clara y precisa por parte de los usuarios buscando comprender las motivaciones, creencias, valores y experiencias de los participantes.

Instrumento

El instrumento que utilizamos fue el Cuestionario como método de recolección de datos.

Población y muestra

Se encuestó a 97 clientes de la Tapicería Robert.

Fórmula para calcular la muestra:

Z: 1.645 para un nivel de confianza del 90%

p: 0.60

q: 0.40

d: 10%

n= 65

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

RESULTADOS

La encuesta va dirigida a los usuarios de la ‘‘TAPICERIA ROBERT’’ donde se espera llegar con resultados que ayuden a mejorar este desenlace del problema planteado.

La empresa necesita continuar con sus funciones de marketing para mantener el impulso creado por la campaña publicitaria.

Ya que el éxito interior depende de varios factores, incluida la calidad de los productos y servicios, la eficacia de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, con ellos se obtuvieron los siguientes resultados.

1.- Tiene usted conocimiento de la tapicería ROBERT.

| OPCIONES | PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| POCO | 32 | 49% |
| MEDIO | 20 | 31% |
| MUCHO | 13 | 20% |
| TOTAL | 65 | 100% |

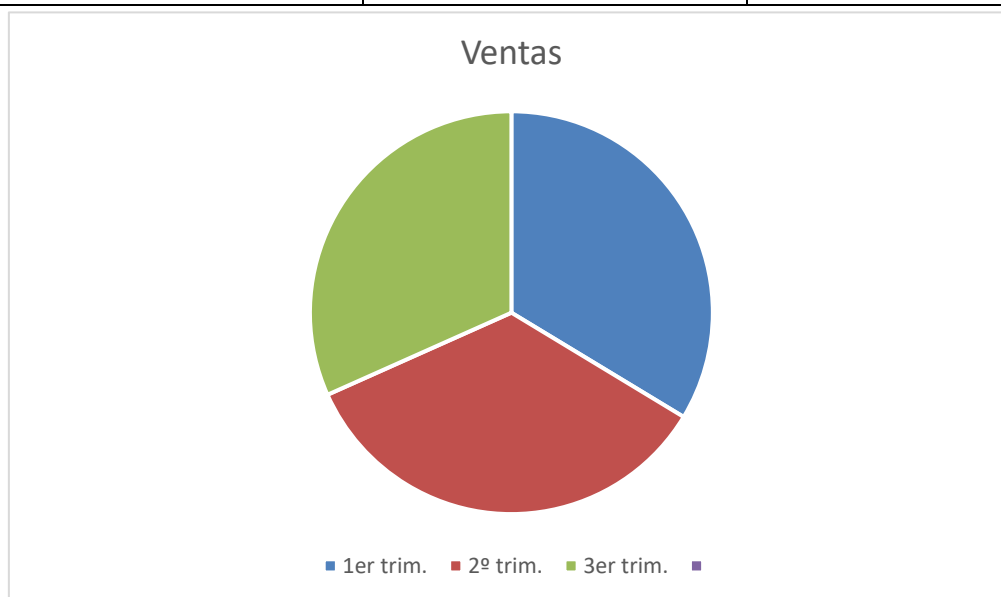


El 49% de las personas no tienen conocimiento de este local de tapicería, mientras

que el 20% si y el 31% han oído hablar de ella.

2.-Como conoció acerca de esta tapicería.

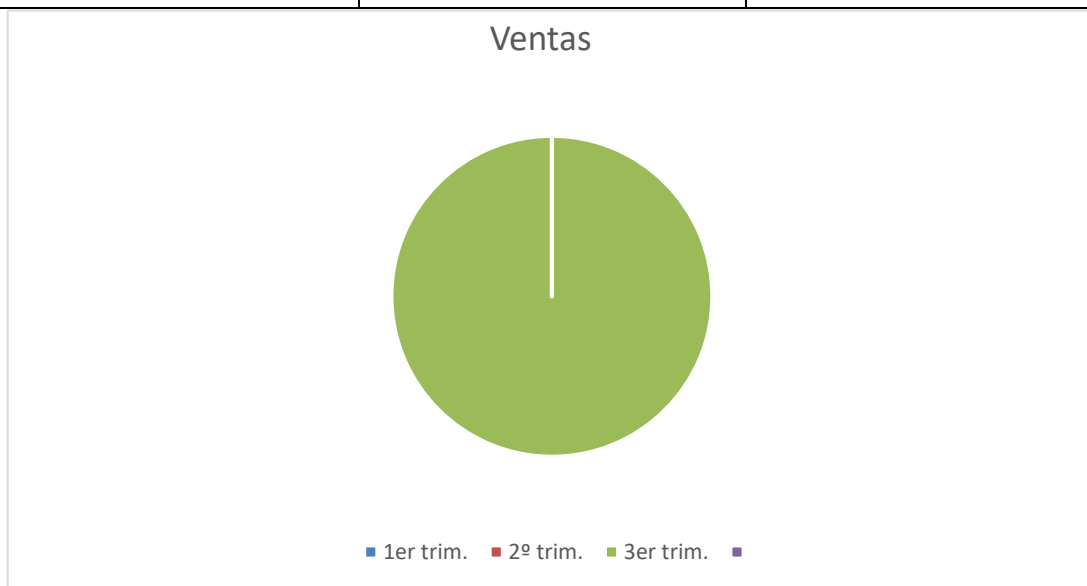
| OPCIONES | PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|----------|------------|
| POR QUE PASO POR EL LUGAR. | 22 | 34% |
| POR RECOMENDACIÓN. | 23 | 35% |
| PORQUE CONOCE DEL LUGAR. | 20 | 31% |
| TOTAL | 65 | 100% |



El 35% de las personas llegaron por recomendación de otros clientes, en cuanto al 31% de los usuarios conocen del lugar y el 34% porque pasaron por ahí.

3.-Garantiza usted el trabajo artesanal realizado por esta empresa.

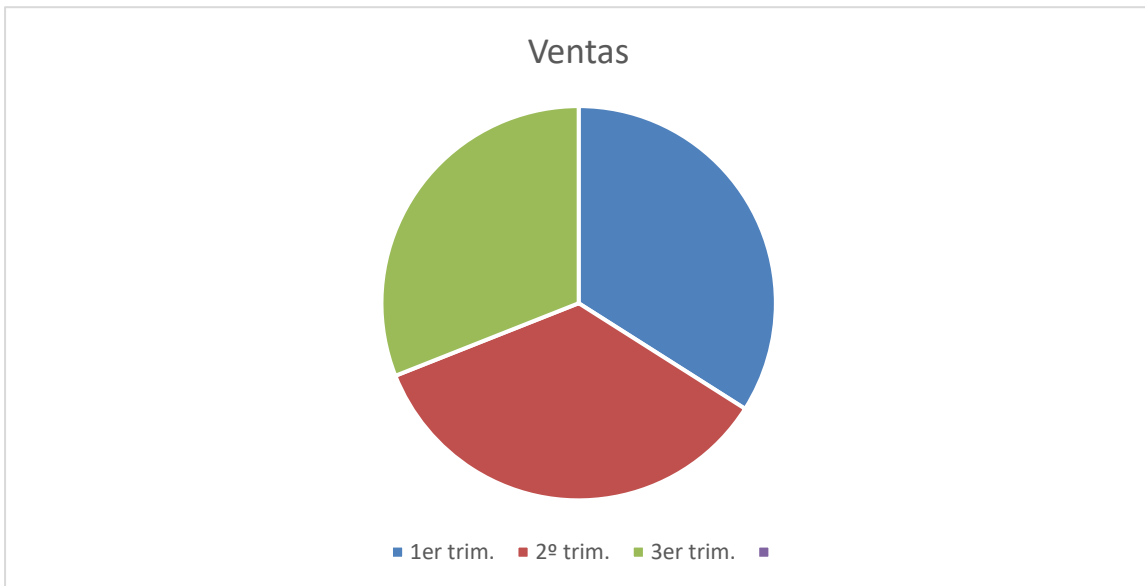
| OPCIONES | PERSONAS | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| POCO | 0 | 0% |
| MEDIO | 0 | 0% |
| MUCHO | 65 | 100% |
| TOTAL | 65 | 100% |



El 100% de las personas garantizan los trabajos realizador por estos obreros que buscan ganarse la lealtad de sus clientes.

4.-Se siente atraído o le llama la atención el local.

| OPCIONES | PERSONAS | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| POCO | 22 | 34% |
| MEDIO | 23 | 35% |
| MUCHO | 20 | 31% |
| TOTAL | 65 | 100% |



El 34% de los clientes no se sienten atraídos por la falta de publicidad que no encuentran en el local mientras que el 35% poco lo llama la atención y 31% le gusta por la buena atención.

En la implementación de este plan publicitario, ah tenido un impacto positivo en la Tapicería Robert, obteniéndose estos resultados:

- Reconocimiento de la marca con un aumento del 20%
- Crecimiento de las ventas en un 15%
- Diversificación de la competencia por la experiencia adquirida y calidad de sus productos.

Dicho esto, la Tapicería continua con los esfuerzos de marketing y publicidad ya que han sido de mucha ayuda en la inculcación de su campaña publicitaria.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante determinar si la falta de publicidad se debe a una falta de presupuesto o a una mala gestión del mismo. Se debe analizar si la inversión actual en marketing es suficiente para alcanzar al público objetivo. Sería importante que la tapicería examine con temas competitivo de marketing para desarrollar una estrategia de merchandising efectiva que le ayude a alcanzar sus objetivos.

En relación de las encuestas hacia los usuarios determinamos que la mayoría no tiene conocimiento de este lugar, ni como se llama, pero llegan recomendados por amigos, familiares entre otras personas. La tapicería debe diferenciarse de la competencia para destacar en el mercado, se debe analizar qué la hace única y cómo puede comunicarlo a sus clientes potenciales.

La mayor parte de los clientes quedan complacido con los trabajos personalizados realizados por estos artesanos, por ende, recomiendan mucho de este local, pero se sienten poco atraído por la ausencia de publicidad. La inversión en marketing, la creación de un sitio web atractivo y la gestión de la reputación online son algunos de los pasos que se pueden tomar para mejorar los resultados.

CONCLUSIONES

- Dentro de este estudio de la implementación se identificó que los conceptos actuales nos son los adecuados significativamente para la visibilidad, el atractivo y los modelos publicitarios del taller "ROBERT". Debido a los conceptos de estrategias de marketing y merchandising se determinó que la publicidad actual no es aplicable para esta empresa., además, se debe prestar atención al diseño publicitario presente para poder mejorar el siguiente.
- Mediante la encuesta corroboramos que la empresa no se da a conocer dentro del mercado local gracias a la insuficiencia de información de esta, puesto que muy pocas personas han oído hablar de ella.
- Como conclusión se determinó que las estrategias de marketing y merchandising para aumentar la visibilidad y el atractivo de la tapicería artesanal, debe identificar las características y necesidades de los clientes potenciales. Una estrategia de comunicación en redes sociales puede llegar a más compradores dando a conocerla mediante los anuncios publicitarios adecuados que enfoquen en los análisis apropiados.
- A través de los resultados obtenidos mediante este análisis la tapicería "ROBERT" recibirá las siguientes recomendaciones en el siguiente punto. Donde encomendaremos una serie de puntos favorables para esta empresa que ayude a mejorar el perímetro publicitario del local.

RECOMENDACIONES

La representación de la tapicería ROBERT, dependerán en gran medida de su presupuesto, del mercado objetivo y de los objetivos específicos, siendo un factor fundamental para llevar a cabo una investigación de mercado y análisis de la competencia antes de desarrollar una estrategia o aplicar el marketing publicitario, ya que se debe invertir cierta cantidad de dinero.

Por ello es recomendable;

- Mejorar o implementar nuevas técnicas de publicidad en la empresa.
- Crear publicidad en redes sociales ya que es muy demandado hoy en día y cumplen un papel fundamental en la sociedad.
- Ofrecer promociones en el ingreso de nuevos clientes para fomentarla lealtad.
- Elegir por la participar en ferias y eventos para promocionar los productos y darse a conocer la empresa.
- Ofrecer a todos los usuarios un servicio de alta calidad.
- Dar garantía de calidad de los trabajos de la tapicería en caso de falencias.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Agustín Toranzos, N. (2022). *Campaña publicitaria a través de medios digitales para el club de fútbol Centro Juventud Antoniana de Salta dirigida a sus simpatizantes no asociados en la provincia de Salta, año 2022*. Retrieved 23 de 02 de 2024, from https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3168
- Altamirano Cruz, J. (30 de Sep de 2023). *El m tapiceria*. Retrieved 22 de 02 de 2024, from <https://www.elmijotapiceria.com/post/historia-de-la-tapicer%C3%ADa-y-su-evoluci%C3%B3n>
- Bautista Jara, A. A., & Chávez Yépez, H. F. (2021). *Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias*. Retrieved 22 de 02 de 2024, from <file:///C:/Users/ma/Downloads/Dialnet-MarketingDeInfluenciadoresComoEstrategiaDeLasCampa-8298140.pdf>
- Brendon , R. (29 de Agos de 2023). Retrieved 22 de 02 de 2024, from <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tan-efectivo-es-el-marketing-de-patrocinio/>
- Collantes Gomez, N. K., & Rodriguez Armanza, M. A. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAPICERIA “MANOAUTO”*. Retrieved 23 de 02 de 2024, from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5869/1/T-ULVR-4808.pdf>
- Davila Paucar, J. A. (11 de Enero de 2024). Retrieved 22 de 02 de 2024, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672062/Davila_P_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin, M. M., & Garcia Pilar, B. (2021). *OFICIOS REALES EN CONEXIÓN: FURRIERA, TAPICERÍA Y GUARDAJOYAS*. Retrieved 22 de 02 de 2024, from <https://reunido.uniovi.es/index.php/RM/article/view/16195/13559>
- Oviedo Cuevas, F. M., Gómez Sojo, R. J., & Rodríguez-Martínez, G. (03 de 2022). *El*

fenómeno de la androginia en perspectiva multidisciplinar: definiciones, prospectiva e implicaciones prácticas en mercadeo y publicidad. Retrieved 22 de 02 de 2024, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87690691/pdf-libre.pdf?1655554658=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_fenomeno_de_la_androginia_en_perspect.t.pdf&Expires=1708659356&Signature=NBq3CY-wWCZDfY9eU2F58B6zJN9EAEA4B8EnVIb7tkcfrdCrHFKjrgKMu9

Paz, P., & Brenis, L. (Febrero de 2022). *La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comuniquen la identidad de la marca Faria.* Retrieved 22 de 02 de 2024, from https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/155/Tesis_La_importancia_de_una_propuesta_de_interiorismo_de_dise%C3%B1o_comercial_con_directrices_de_visual_merchandising_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, M. (Nov de 2022). *El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé.* Retrieved 22 de 2 de 2024, from <https://uptv.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958/2630>

Peralta Zapata, E., & Hurtado Castro, I. (2021). *Cambio de paradigma en el Marketing de Afiliados a través de los blogs o redes.* Retrieved 22 de 02 de 2024, from <https://repositorio.unan.edu.ni/14541/1/14541.pdf>

Ruano Pavon, C. (2023). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.* Retrieved 22 de 02 de 2024, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IC6uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=LA+publicidad+y+su+importancia+en+la+promoci%C3%B3n+de+productos+y+servicios.+2023&ots=Bo-UWFv9Px&sig=OA2PX9Zwt4Shp1EOK7lm-gM-_Bc#v=onepage&q=LA%20publicidad%20y%20su%20importancia%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IC6uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=LA+publicidad+y+su+importancia+en+la+promoci%C3%B3n+de+productos+y+servicios.+2023&ots=Bo-UWFv9Px&sig=OA2PX9Zwt4Shp1EOK7lm-gM-_Bc#v=onepage&q=LA%20publicidad%20y%20su%20importancia%20)

Ruiz Quispe, R. M. (2021). *“Green Circle”: Fabricación y Comercialización de muebles a base de Plastimadera.* Retrieved 22 de 02 de 2024, from

https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14231/3341/312.Rosa%20Ru%c3%adz_TSP_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Triana Cristancho, G. J., Cardozo Morales, Y. C., & Camacho Gómez, A. S. (2022). *Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad* (Vol. 8). (CEA, Ed.) Colombia. Retrieved 22 de 02 de 2024, from

<https://www.redalyc.org/journal/6381/638170562004/638170562004.pdf>

Zamora Miguel, M. (2022). *La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria*. Retrieved 22 de 02 de 2024, from

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5822/1/La%20narraci%c3%b3n%20como%20herramienta.pdf

ANEXOS

ENCUESTA

1.- Tiene usted conocimiento de la tapicería ROBERT.

POCO

MEDIO

MUCHO

2.-Como conoció acerca de esta tapicería.

POR QUE PASO POR EL LUGAR.

POR RECOMENDACIÓN.

PORQUE CONOCE DEL LUGAR.

3.-Garantiza usted el trabajo artesanal realizado por esta empresa.

POCO

MEDIO

MUCHO

4.-Se siente atraído o le llama la atención el local.

POCO

MEDIO

MUCHO

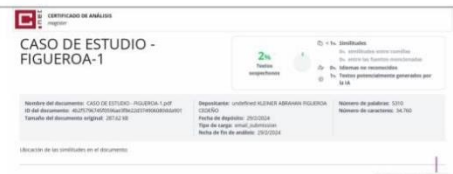


Babahoyo, 28 de febrero del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Figueroa Cedeño Kleiner Abrahan**, cuyo tema es: **Nivel de ventas de la empresa productos naturales Andra de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [**2%**], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



**Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba.
DOCENTE TUTOR - FAFI.**

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CASO DE ESTUDIO - FIGUEROA-1

2%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes

- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 1% Textos potencialmente generados por IA

| | | |
|--|--|--|
| Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO - FIGUEROA-1.pdf ID del documento: 4b215796745f0596ae3f8e22d374906080dda901 Tamaño del documento original: 287,62 KB | Depositante: undefined KLEINER ABRAHAN FIGUEROA CEDEÑO Fecha de depósito: 29/2/2024 Tipo de carga: email_submission fecha de fin de análisis: 29/2/2024 | Número de palabras: 5310 Número de caracteres: 34.760 |
|--|--|--|

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|----------------|-------------|--|
| 1 | modelo-canvas.com Propuesta de valor de una empresa textil - MODELO CANVAS https://modelo-canvas.com/propuesta-de-valor-de-una-empresa-textil/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (12 palabras) |

Babahoyo, 7 de Febrero del 2024

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

De mis consideraciones:
Yo: **FIGUEROA CEDEÑO KLEINER ABRAHAN**, con cédula de identidad **1250103031**, estudiante de la carrera Comercio matriculado(a) en el proceso de titulación periodo octubre 2023 - marzo 2024, le solicito a usted de la manera mas comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido al Sr. **ROBERTO DAVID FIGUEROA SANTOS**, jefe de la empresa Tapicería "Robert", requiriendo el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso con el tema: **"PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA "ROBERT" EN LA CIUDAD DE BABAHYO EN EL PERIODO 2023"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Atentamente

Mina Cedeño
FIGUEROA CEDEÑO KLEINER ABRAHAN
125010303-1

RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
SECRETARÍA FAH
01-02-24
FECHA: 15-16
HORA:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 07 de febrero de 2024
D-FAFI-UTB-0145-2024

Sr.
Roberto Figueroa Santos.
JEFE DE LA EMPRESA TAPICERÍA "ROBERT".
Ciudad. -

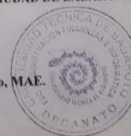
De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **KLEINER ABRAHAN FIGUEROA CEDEÑO**, con cédula de identidad No. **125010303-1** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo **NOVIEMBRE 2023 - ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su caso de estudio con su tema: **"PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA "ROBERT" EN LA CIUDAD DE BABAHYO EN EL PERIODO 2023"**.

Atentamente,

Eduardo Galeas Guijarro
Ldo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO



c.c: Archivo

Moreno y Barreiro

¡ALLER " ROBERT "
DIR. G. MORENO Y BARREIRO
CI. 1203643208

Av. Universitaria Km 2 1/2 vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024
e-mail: decanato@utb.edu.ec
Elaborado por:
Ing. Marilyn Coloma Aguilar
Revisado por:
Ldo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, 07 de febrero de 2024
D-FAFI-UTB-0145-2024

Sr.
Roberto Figueroa Santos.
JEFE DE LA EMPRESA TAPICERÍA "ROBERT".
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **KLEINER ABRAHAN FIGUEROA CEDEÑO**, con cédula de identidad No. **125010303-1** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo **NOVIEMBRE 2023 - ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su caso de estudio con su tema: **"PLAN PUBLICITARIO DE LA EMPRESA "ROBERT" EN LA CIUDAD DE BABAHYO EN EL PERIODO 2023"**.

Atentamente,

Eduardo Galeas Guijarro
Ldo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO



c.c: Archivo

Moreno y Barreiro

¡ALLER " ROBERT "
DIR. G. MORENO Y BARREIRO
CI. 1203643208

Av. Universitaria Km 2 1/2 vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024
e-mail: decanato@utb.edu.ec
Elaborado por:
Ing. Marilyn Coloma Aguilar
Revisado por:
Ldo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE