



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023- ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMERCIO

TEMA

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COMERCIAL LLERENA DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO EN EL AÑO 2023**

EGRESADO

ELIAN JESSY LLERENA PONCE

TUTOR

ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA

AÑO 2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.JUSTIFICACION	7
3. OBJETIVOS	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
4. LINEA DE INVESTIGACION	9
5.ARTICULACIÓN DEL TEMA.....	10
6.MARCO CONCEPTUAL	11
7. MARCO METODOLÓGICO.....	24
8. RESULTADOS	25
9.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
10.CONCLUSIONES	29
11. RECOMENDACIONES	30
12.REFERENCIA.....	31
ANEXOS	33

RESUMEN

El estudio de caso titulado “Estrategias publicitarias en comercial Llerena de la ciudad de Babahoyo en el año 2023”, su principal actividad comercial se determina por medio de la comercialización de productos de bicicletas, motos y artículos en general. su primer objetivo es incrementar su porcentaje de ventas e implicar estrategias que pueda ayudar aquellas como la publicidad presentando vallas publicitarias , afiches o volantes donde podamos expandir nuestra marca del comercial dentro de la ciudad de Babahoyo o fuera de la misma , cumpliendo con los parámetros establecidos por el ministerio de trabajo , trabajando con un orden establecido en toda nuestras actividades laborales y manteniendo los valores fundamentales a partir de precios asociables que llamen la atención al cliente , además aplicaremos los métodos hipotético-deductivo / analítico - sintético, que nos ayudara a impartir los respectivos resultados para el desarrollo de este presente estudio de caso, las técnicas que fueron aplicadas son las siguientes: la técnica de la encuesta y entrevista para lo con siguiente:

Se ha identificado uno de los factores pocos comunes que no debería tener una empresa la falta de marketing e publicidad la cual se ha convertido en un grave problema para el COMERCIAL LLERENA , eso , ha influido mucho en los periodos de ventas ,y a suscitado insatisfacción a los clientes que acuden de diferentes lugares de la ciudad a realizar sus compras en el establecimiento , también la falta de un medio de transporte para su respectivas comercialización , y llegar a ser el único comercial donde puedan los consumidores acudir y buscar el bien o servicio que soliciten de manera única e indispensable.

Palabras claves: Estrategias de marketing, publicidad, vallas publicitarias, ventas, Marketing digitales y posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

The case study titled “Advertising strategies in Llerena commercial in the city of Babahoyo in 2023”, its main commercial activity is determined through the marketing of bicycles, motorcycles and articles in general. increase your first objective is your percentage of sales and involve strategies that can help those such as advertising by presenting billboards, posters or flyers where we can expand our commercial brand within the city of Babahoyo or outside it, complying with the established parameters by the Ministry of Labor, working with an established order in all our work activities and maintaining fundamental values based on associable prices that attract customer attention, we will also apply hypothetical-deductive / analytical - synthetic methods, which will help us to impart the respective results for the development of this case study, the techniques that were applied are the following: the survey and interview technique for the following:

The case study is complying under the parameters established by the Technical University of Babahoyo for which we have identified one of the rare factors that a company should not have, the lack of marketing and advertising which has become a serious problem for the COMERCIAL LLERENA, this has greatly influenced the sales periods, and has caused dissatisfaction among customers who come from different places in the city to make their purchases at the establishment, also the lack of a means of transportation for their respective marketing, and to become the only business where consumers can go and search for the good or service they request in a unique and indispensable way.

Keywords: Marketing strategies, advertising, billboards, market competition, digital marketing and market positioning

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial Llerena ubicado en la provincia de los Ríos, específicamente en la ciudad de Babahoyo, se ha consolidado en el mercado local durante los últimos 30 años como un proveedor confiable de repuestos para bicicletas y motos. Sin embargo, uno de los principales desafíos a los que se enfrenta es la falta de una estrategia de publicidad efectiva que le permita llegar a un mayor número de consumidores, tanto a nivel nacional como internacional.

En el Comercial se ofrecen diferentes servicios accesorios de bicicletas y motos, las cuales sus principales proveedores son; Comercial Taiwán, comercial América, comercial Lee-Chang, entre otros, además cuenta con 5 trabajadores afiliados al IESS, tres de ellos trabajan en jornada matutina y dos en jornada vespertina cuyas funciones se dividen en: atención al cliente, contador, registrador de inventarios mensuales y anuales, bodeguero, administrador de perchas.

El objetivo de este estudio de caso es analizar cómo estas estrategias de marketing digital pueden impulsar el crecimiento financiero del Comercial Llerena, convirtiéndose en una empresa reconocida por su calidad y servicio. En la actualidad, las redes sociales y las ventas en línea son herramientas fundamentales para llegar a una audiencia más amplia, lo que permitirá a la empresa expandir su presencia a nivel nacional e internacional.

Se espera que, mediante la implementación de estas estrategias de marketing digital, el Comercial Llerena pueda aumentar su base de clientes potenciales, mejorar su reputación en el mercado y posicionarse como un referente en la venta de repuestos para vehículos en la provincia de los Ríos y más allá.

En la actualidad la tecnología ha llegado a su mejor nivel donde el 95% de las personas acuden a revisar sus teléfonos móvil, redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, estas herramientas en este tiempo son recomendadas y muy utilizadas ya que ofrecen diferentes

servicios en casa como realizar compras en línea en sitios web reconocidos y facilitan la entrega de envíos por esto se implementara en el Comercial Llerena una página web de compras de los diferentes servicios que se ofrece a precios bajo y de calidad en donde clientes o consumidores puedan adquirirlos sin ningún problema , en un plazo de 24 horas realizando las respectivas entrega a domicilio.

2.JUSTIFICACION

Este presente estudio de caso , se realizó con diferentes objetivos de dar a conocer cuáles son los factores que causan problemas en las estrategias de publicidad del Comercial Llerena para contrarrestar las incidencias que existen dentro del establecimientos, mediante la gestión de implementar varias modalidades que se puedan desarrollar en diferentes actividades interna dentro de la empresa , como la aplicación de medios digitales más concurrentes por el público en general como son los sitios web , plataformas de internet como Facebook , Instagram , tik tok entre otras, estas aplicaciones permitirá una visión muy amplia de un buen desarrollo de rendimiento y mejora para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Una de las estrategias propuestas fue utilizar vallas publicitarias. Estas estructuras ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad permitirían atraer la atención de las personas que transitan por ellas y promocionar de manera efectiva los productos y servicios ofrecidos por el Comercial Llerena. Para garantizar su impacto, se realizaron estudios de mercado que identificaron los lugares más concurridos por los habitantes de Babahoyo, así como los horarios de mayor afluencia de personas. De esta forma, se determinaron las ubicaciones ideales para instalar las vallas publicitarias, maximizando su visibilidad y alcance.

Esta investigación nos permite conocer los hechos reales en relación a los niveles de falta de publicidad para evaluación del crecimiento empresarial y poder detectar las falencias que presenta la empresa para determinar una solución al problema, es decir adaptarse a usar un nuevo mecanismo de técnicas en ventas que se acople a diferentes necesidades que tenga el cliente, para el uso de los bienes y servicios que ofrece el Comercial Llerena dentro y fuera de la Ciudad de Babahoyo.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las alternativas para implementar una mejor publicidad en el COMERCIAL LLERENA de la ciudad de Babahoyo, mediante un estudio actual de la situación de la empresa en el área Administrativa.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing que actualmente aplica el Comercial Llerena
- Conocer la percepción de los clientes del comercial Llerena referentes a las estrategias de marketing aplicadas.
- Sugerir estrategias de marketing para el Comercial Llerena durante el periodo 2023 con proyección a futuro.

4. LINEA DE INVESTIGACION

En el presente estudio de caso, “Estrategias Publicitarias en el comercial Llerena de la ciudad de Babahoyo en el año 2023” , es una implementación de mejorar la publicidad en lo entorno de la empresa ya que estas influyen un factor de disminución de ventas , con la finalidad de crear un plan estratégico , innovador , para dar una mejor calidad en todo los servicios que se ofrece en la empresa para captar la atención de nuevos clientes, patrocinadores de la marca y llegar a ser muy competitivo en el mercado actual en aspirar ser conocidos dentro de la ciudad y fuera de la misma.

Además, se analizará la relación entre las estrategias publicitarias y las ventas de la empresa, con el fin de determinar si existe una correlación directa entre la inversión en publicidad y el aumento de las ventas. Se evaluará también la percepción de los consumidores sobre la marca, si la publicidad influye en la imagen que tienen de la empresa y si esta imagen se traduce en decisiones de compra.

Este estudio está relacionado con los parámetros de la sublinea empresa e instituciones públicas o privadas, la cual la variable es determinar los niveles de productividad y ventas, que se encuentra destinado a favor de la empresa para mejorar sus ingresos, los ingresos correspondientes pueden servir para invertir en materiales tecnológicos avanzados que sea de gran herramienta para evaluar y capacitar a los trabajadores que tiene el comercial Llerena. Ya que por falta de recursos no se ha podido realizar estas respectivas ideas.

5.ARTICULACIÓN DEL TEMA

El caso presentado proporciona un vínculo continuo con el trabajo realizado durante la practica preprofesionales, ya que este proceso logro detallar y resolver problemas en el ámbito comercial. La excelencia de los servicios que Comercial Llerena ofrece a la ciudad de Babahoyo en el año 2023, cuya temática se relaciona con “Aplicación de Procesos” “Administración o Comercio”. en el sector público y privado bajo supervisión docente", a través de esta investigación es posible describir detalladamente las fases de los procesos administrativos como planificación, organización, dirección y control como pilares fundamentales en las empresas mercantiles públicas y privadas. Se trata de tener buenas prácticas internas y gestión externa, con el fin de alcanzar las metas propuestas en el marco de sus actividades y con ello alcanzar el éxito.

6.MARCO CONCEPTUAL

La empresa comercial Llerena que tiene por dueño al señor Danny Camilo Llerena Mejía con RUC N° 1202966857001, se encuentra ubicado en la 5 de junio y Juan Montalvo del cantón Babahoyo, con una trayectoria de 30 en el mercado, cuenta con 5 colaboradores donde sus responsabilidades incluyen la organización y registro de inventarios mensuales y anuales, la contabilización de productos, la disposición y mantenimiento del orden y limpieza, así como la colocación adecuada de los productos en perchas. Estas tareas se realizan mediante turnos rotativos, tanto en la mañana como en la tarde, dependiendo de la situación que se presente.

El objetivo de este estudio es centrarse en las estrategias publicitarias utilizadas en la publicidad en el año 2023. El objetivo principal es analizar el impacto de estas estrategias en las ventas del establecimiento afectado por la falta de espacios e instalaciones publicitarias. La productividad es limitada.

Publicidad

La publicidad se reconoce como uno de los sectores más influyentes y convincentes del marketing, particularmente en lo que respecta a la promoción, empleada tanto por corporaciones como por organizaciones no lucrativas, entidades gubernamentales e individuos asociados con cualquier forma de actividad económica. Este sector se aplica para divulgar productos, servicios o conceptos empresariales al público deseado, mediante un mensaje divulgativo que se propaga a través de canales de comunicación. (Cruz, 2019)

La publicidad constituye cualquier medio de comunicación dirigido a potenciales clientes con el objetivo de introducir y promover conceptos, productos o servicios de una entidad, buscando consolidar la presencia de la marca en el recuerdo de los consumidores para, de este modo, elevar el renombre de la empresa y sus ganancias. (Cruz, 2019)

(Cruz, 2019) señala que "los canales de comunicación publicitaria más comunes incluyen anuncios televisivos, radiales y en medios impresos como revistas y periódicos, ya que estos han constituido las plataformas preferidas por el público para su esparcimiento, facilitando así la inserción de publicidad en dichos medios".

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (2019), la publicidad consiste en la distribución de mensajes y anuncios diseñados para influir en el público, a través de tiempo y espacio adquiridos en diversos medios de comunicación por entidades con fines de lucro, organizaciones benéficas, instituciones gubernamentales e individuos que buscan convencer a integrantes del mercado objetivo sobre sus productos, su entidad, servicios o conceptos.

Yance y Estupiñán (2021) señalan que los propósitos de la publicidad incluyen:

- **Informar:** Esta función se sitúa en las fases iniciales de la publicidad, apuntando a comunicar al público deseado sobre los beneficios y características únicas de los productos o servicios ofrecidos.
- **Convencer:** Ubicada en la fase más competitiva de la publicidad, esta meta destaca las cualidades distintivas de un producto o servicio en comparación con los competidores, logrando así generar interés y demanda en el mercado objetivo.
- **Mantener en la mente:** Este objetivo busca asegurar que los consumidores actuales recuerden constantemente la presencia de la marca en el mercado, favoreciendo la continuidad en la adquisición de sus productos o servicios.

La publicidad y sus objetivos

Según la afirmación del autor Figueroa, "el propósito exclusivo de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de un servicio o un producto; además, cumple con funciones

empresariales adicionales de importancia que varían según las demandas de las organizaciones que la utilizan” (2017, p. 33). Del mismo modo, los autores señalan que la publicidad “debe buscar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios”. También señala que cuando se logra de manera ética este objetivo, se puede afirmar que la publicidad cumple con la función social del consumidor en la sociedad.

Tellis y Redondo también definen tres categorías de objetivos publicitarios, que se detallan a continuación:

1. Objetivo estratégico: pretende captar la atención del consumidor y ganar exposición a corto plazo.
2. Objetivo Estratégico: Debe tener un conocimiento claro del mercado y una visión de largo plazo.
3. Objetivo final: se puede medir contando los productos vendidos (2017, página 53).

Desglosar los objetivos publicitarios en estas partes muestra la importancia de lograr objetivos más pequeños como una forma eficaz de lograr objetivos más grandes. Esto significa crear un impacto emocional en los clientes que conducirá a cambios positivos en su comportamiento de compra, lo que a su vez se traducirá en mayores ganancias para la empresa.

Los efectos de la Publicidad

La publicidad puede ejercer un impacto tanto negativo como positivo sobre las personas, lo cual se deriva del enfoque adoptado y de la manera en que se difunde el mensaje que la compañía desea propagar. Sin embargo, es crucial reconocer que el propósito de la publicidad no se limita únicamente a la generación de necesidades, sino que también provee información y guía a los consumidores acerca de productos y servicios. Un aspecto relevante

sobre los efectos de la publicidad en la actualidad es la digitalización de los contenidos publicitarios a través de internet. La publicidad en línea ha sido descrita como el material audiovisual con fines comerciales e informativos disponible en la red. (Parreño, 2011 ha citado por Pedreschi e Nieto, 2020)

La publicidad como influencia en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor incluye las conductas y actitudes de los clientes en las etapas de precompra, compra y postcompra. Una comprensión profunda del consumidor resulta fundamental para atender sus necesidades y cumplir con sus expectativas, lo que a su vez favorece la construcción de relaciones positivas y la promoción de la fidelidad del cliente.

Pedreschi y Nieto (2020) señalan que la publicidad ejerce una influencia directa en el comportamiento de los consumidores, dado que numerosas empresas destinan considerables recursos financieros para generar interés en sus productos. Por esta razón, es crucial comprender los factores que motivan a los clientes a actuar de ciertas maneras. En la actualidad, las empresas dedican esfuerzos significativos para recopilar información sobre sus clientes, analizar patrones de comportamiento y utilizar estos datos en la formulación de estrategias publicitarias que impacten las decisiones de compra, el proceso de fidelización y la percepción de la marca.

Con base en lo anterior, es importante examinar las características de cada cliente, teniendo en cuenta los factores emocionales y psicológicos que influyen en la elección del cliente al momento de adquirir un servicio o fruta. El objetivo de la publicidad es llegar al mayor número de consumidores e influir en sus pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamiento a la hora de realizar una compra.

Pedreschi y Nieto (2020) sugieren que la conducta de los consumidores se manifiesta durante las distintas fases que comprenden la búsqueda, información, compra, uso, evaluación,

disposición y la decisión de recomendar o no un producto a otros. Este comportamiento se encuentra intrínsecamente ligado al nivel de satisfacción experimentado por los clientes a lo largo del proceso de compra y por compra.

La historia de la publicidad no es algo novedoso, ya que ha existido desde los inicios de las actividades comerciales humanas. Por lo tanto, es significativo examinar su progreso a lo largo del tiempo. Durante la época preindustrial, específicamente en la Edad Media, cuando la mayor parte de la población carecía de alfabetización, surgieron las enseñas. Estas eran grabados de símbolos colocados en el exterior de los establecimientos comerciales, diseñados principalmente con el propósito de facilitar la localización de negocios. La expansión significativa de la publicidad se produjo con la invención de la imprenta por parte de Johannes Gutenberg.

Esta innovación tecnológica permitió la creación de los primeros carteles, volantes y letreros publicitarios, evolucionando con el tiempo hasta llegar al establecimiento del primer medio de comunicación masiva: el periódico (F. Ares, 2018).

Tipos de Publicidad

Publicidad Tradicional

Este tipo de publicidad utiliza canales físicos para dirigirse a las personas a través de medios tradicionales como periódicos, televisión, radio, vallas publicitarias y vallas publicitarias. Este sistema pretende llegar a todos los observadores proporcionando información directa a partir de la información antes mencionada (Vestergaard y Schroder, 2022). Con base en estos hallazgos, se verificó que los hogares estudiados en el caso rara vez utilizaban vallas publicitarias, por lo que se consideró importante incluir otros métodos tradicionales de comunicación en su estrategia publicitaria.

Publicidad digital

Correa (2021) afirma que es digital. Publicidad: La publicidad ha revolucionado la comunicación global utilizando la web como medio. Esta es una herramienta eficaz para llegar a los clientes a través de los canales de comunicación populares hoy en día, como Facebook, Instagram, correo electrónico y spam. También muestra que los espectadores no sólo aceptan anuncios, sino que participan activamente a través de comentarios y reacciones. Las relaciones entre marcas y consumidores ya no se limitan a actividades específicas, sino que pueden crecer en distintos contextos, lo que permite a las marcas escuchar y responder a los comentarios de los consumidores.

Rodríguez (2019) subraya el papel significativo de la publicidad digital en los procesos comerciales contemporáneos, al establecer contacto directo con los clientes sin intermediarios. Esto ha conducido a cambios en el comportamiento del consumidor y la adopción de nuevos hábitos de consumo, permitiendo la obtención de productos sin la necesidad de desplazarse a otros lugares y brindando comodidad en el proceso de compra.

Por las características de los casos analizados, debido a la falta de implementación de publicidad digital es difícil atraer más clientes, por lo que se recomienda a los directivos considerar introducir una estrategia de publicidad digital en su hogar. Plan tomado por el lector para lograr un objetivo específico de ventas y posicionamiento.

Entre estas estrategias se destacan la competitiva, de posicionamiento y de fidelización, según García (2008, citado en Carnero, 2020).

1. Estas son algunas estrategias publicitarias:
2. **Estrategia competitiva:** intente aumentar la competencia de ventas y atraer clientes enfatizando los beneficios de su oferta de productos o servicios.

3. Estrategia de comparación: muestra las ventajas de tu producto en comparación con los productos de la competencia.

4. Estrategia de posicionamiento: intente asociar la marca con ventajas especiales y haga que los productos y servicios de la empresa sean memorables para los clientes.

5. Estrategia promocional: es una buena idea incluir una estrategia promocional en su plan publicitario, ya que se centra en lograr que la gente pruebe su producto y aumente el consumo.

6. Estrategia de fidelización: tiene como objetivo mantener a los clientes fieles al producto y gastar dinero en la empresa.

Importancia de las estrategias publicitarias

La relevancia de las estrategias publicitarias es resaltada por Fischer y Espejo (2011), citados por Rojas y Gil (2020), quienes sostienen que la publicidad comunica a los potenciales clientes cómo incorporarse a un nuevo estilo de vida influenciado por los productos o servicios ofrecidos por la marca. Este proceso se describe como una persuasión que impulsa el desarrollo de experiencias de compra y contribuye al fortalecimiento de las plataformas de medios de comunicación.

Gutiérrez (2018), citado por Tanami (2022), subraya la importancia fundamental de las estrategias publicitarias al impulsar el consumo de productos y servicios, consolidar el posicionamiento de la marca y fomentar la fidelización de los clientes. En este contexto, las estrategias publicitarias cumplen diversas funciones esenciales:

- **Incrementar las ventas:** Este objetivo primordial busca generar un aumento en las ventas del producto, estimulando un mayor consumo.

- **Atraer nuevos distribuidores:** Se refiere a la realización de campañas publicitarias para atraer nuevos distribuidores, ya que la publicidad activa indica a los distribuidores que el producto promocionado es más propenso a venderse.
- **Asociar la familia con nuevos productos:** Establecer una conexión entre el nuevo producto y uno ya existente y reconocido por su calidad, de manera que el nuevo producto sea aceptado y adoptado al asociarlo con la calidad y beneficios de un producto familiar.
- **Fidelizar al cliente:** El propósito es construir la lealtad del cliente, de modo que, al decidir adquirir más productos, el cliente piense primero en la marca antes de considerar otras opciones.

El mercado meta o público objetivo se refiere a un grupo bastante homogéneo de individuos a los que la marca busca atraer, siendo una combinación comercial que abarca las variables controlables que la empresa ajusta para satisfacer a dicho grupo específico (Mora et al., 2022).

Naranjo (2020) destaca la importancia de comprender las distintas generaciones al momento de identificar el nicho de mercado al que se dirigirá una campaña publicitaria. Estas generaciones incluyen:

- **Baby Boomers:** Nacidos entre los años 1946 y 1960 (Fernández, 2019).
- **Generación X:** Nacidos entre los años 1961 y 1979 (Golscher, 2019).
- **Milennials o Generación Y:** Nacidos entre los años 1980 y 1999 (Lanzas, 2019).
- **Generación Z o Centennials:** Nacidos a partir del año 1995 hasta 2015 (De Barba, 2016).

Creatividad publicitaria

Según Vicente de la Riva (2022), la creatividad es la naturaleza humana para resolver problemas de comunicación entre comercializadores y consumidores. Aunque la evolución tecnológica ha ampliado los desafíos para los anunciantes, la existencia de individuos con suficiente creatividad persiste, permitiendo la resolución continua de estos problemas.

La creatividad publicitaria está intrínsecamente ligada a la evolución de la sociedad, a los cambios en el mercado y a la presencia de consumidores cada vez más resistentes debido a la constante saturación publicitaria. Este fenómeno, junto con la proliferación de productos similares, requiere que los anunciantes innoven para captar la atención del consumidor. En este sentido, es esencial que los anunciantes desarrollen formas atractivas de comunicación, generen argumentos sólidos y proporcionen razones convincentes para que el producto sea aceptado por el cliente.

Para que la creatividad publicitaria sea efectiva, se destaca la importancia de comenzar con una estrategia o conjunto de estrategias de marketing coherentes, donde los elementos fundamentales del marketing (precio, producto, distribución y promoción) estén cuidadosamente equilibrados y definidos (Vicente de la Riva, 2022).

Campaña promocional

Una campaña promocional es una estrategia para transmitir el mensaje de una empresa para promocionar sus productos, servicios o la propia empresa. Según Irigoyen (2021), el éxito de una campaña publicitaria radica en su estructuración adecuada. En primer lugar, es esencial considerar diversos aspectos relacionados con el producto, desde su función hasta su competencia. Además, evaluar la posibilidad de introducir novedades en la campaña facilitaría llegar al consumidor de manera efectiva. La identidad institucional o social debe ser reconocida en la campaña para que los clientes asocien la marca. Por último, incluir promociones durante

su campaña puede ayudar a impulsar las ventas. Uno de los tipos de publicidad más comunes es el lanzamiento de una marca, producto o servicio que tiene como objetivo crear una buena impresión en el mercado para que éste sea consciente de ello (Irigoyen, 2021). Los programas de publicidad corporativa contribuyen al conocimiento del mercado de la empresa y facilitan la entrega de información a la mayoría de los clientes (Irigoyen, 2021). Finalmente, los programas promocionales tienen como objetivo estimular el consumo de una empresa y mejorar su posición en el mercado (Irigoyen, 2021).

Tipos de publicidad en redes sociales

Según Kirilova Zlatinova (2019), diferentes tipos de medios Algunas de las características. disponibles en varias plataformas de redes sociales son:

- **Publicidad en Facebook:** esta plataforma ofrece muchas opciones para promocionar sus productos o servicios a través de anuncios. Esto incluye anuncios de video cortos optimizados para dispositivos móviles y videos promocionales listos para ver en una computadora. Las publicaciones de fotografías en Facebook pueden contener hasta 125 tipos de texto, incluidos títulos y descripciones de enlaces.

Los anuncios en historias presentan fotografías por seis segundos y videos hasta de 15 segundos, con una duración de visibilidad de solo 24 horas, ideal para ofertas y promociones de tiempo limitado.

- **Publicidad en Instagram:** La publicidad se lleva a cabo a través de anuncios en historias en formato vertical que ocupan la pantalla completa, intercalándose entre las historias de otros usuarios. Estos anuncios permiten segmentar audiencias y determinar la frecuencia de visualización. Los anuncios con videos son especialmente efectivos en Instagram, dado el alto consumo de video en la plataforma

Marketing

De acuerdo con Niger, la mercadotecnia se entiende como una serie de estrategias, actividades y procedimientos diseñados para facilitar el encuentro entre quienes demandan y quienes ofrecen productos o servicios, con el objetivo de que ambos logren sus metas, siendo estas la satisfacción de necesidades para los consumidores y la generación de ingresos o beneficios para los vendedores (2018, p. 15).

De manera similar, Bush caracteriza al marketing como el conjunto de tácticas relacionadas con la fijación de precios, la promoción, la producción y la distribución de bienes, servicios e ideas, orientadas a lograr una comunicación efectiva que resulte en la satisfacción mutua de empresas y clientes (2017, p. 24). En esencia, el marketing es el mecanismo mediante el cual se facilita el intercambio de valor entre los mercados y los individuos, permitiendo que las personas adquieran lo que necesitan o desean a cambio de una compensación económica, vinculando así la oferta y la demanda a través de procesos de intercambio satisfactorios.

Importancia del marketing

La relevancia de la mercadotecnia o marketing en el ámbito empresarial radica en su capacidad para integrar diversas funciones como la venta, la promoción de productos, el análisis de mercado, la distribución y el desarrollo de nuevos productos, todas orientadas a cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores.

En cuanto a los mercados, se entienden como espacios donde grupos de personas se congregan para intercambiar bienes o servicios, los cuales se destacan por ofrecer un valor añadido que constituye el núcleo de cualquier actividad comercial. Según Armstrong, los mercados se definen como “el colectivo de consumidores actuales y potenciales de un producto, quienes comparten una necesidad o deseo específico que se puede satisfacer a través de operaciones de intercambio” (2017, p. 42).

Marketing Mix

Bonta (2018) señala que, para añadir valor a los consumidores, la mercadotecnia involucra una serie de estrategias en distintas áreas, conocidas como el mix de marketing. Estas estrategias se adaptan a diversas formas y son esenciales para que las empresas alcancen sus metas.

Kotler (2019) agrupa estas herramientas en cuatro categorías principales: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto:** Tellis (2017, p. 35) define el producto como cualquier elemento, ya sea tangible o intangible, que se oferta en el mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad del consumidor.
- **Plaza:** Keller (2018, p. 63) describe la plaza o distribución como la manera en que un producto es trasladado desde el fabricante hasta el consumidor final, incluyendo la selección de los canales de distribución y los intermediarios necesarios para alcanzar a la audiencia objetivo.
- **Precio:** Lerma (2017, p. 25) enfatiza que el precio es el valor que se le da a un producto o servicio, e indica la cantidad de dinero que el cliente espera pagar por el suministro. Es un factor importante que influye mucho en las decisiones de compra de los consumidores.
- **Promoción:** Según Redondo (2017, p. 30), la promoción engloba todas las acciones de comunicación que una empresa utiliza para hacer más atractiva su oferta al mercado, inspirando a los consumidores potenciales y comunicando los valores y beneficios del producto o servicio ofrecido.

Comunicación mediante el marketing

Según Lovelock, la comunicación de marketing, también conocida como promoción:

Representa el aspecto más destacado y perceptible de las actividades de marketing. Mediante esta forma de comunicación, las organizaciones tienen la oportunidad de convencer e informar a los consumidores sobre los beneficios y la importancia de usar un producto o servicio específico, o de asumir una nueva perspectiva respecto a ciertos comportamientos sociales o ideologías (2018, p. 51)

7. MARCO METODOLÓGICO

Métodos

Los métodos que se utilizaron para realizar este estudio de caso, fue el método hipotético – deductivo / analítico - sintético, refiriéndonos en estudios aplicados, en el control interno de las estrategias publicitarias en el Comercial Llerena, además determinar hechos y de esta manera analizar ideas adecuadas que permita conocer de forma neta la información viable y a su vez desarrollar una opinión acertada acerca de los objetivos propuestos de la buena gestión de publicidad. Por la cual solicitamos al dueño del Comercial Llerena una base de datos de los clientes para determinar una muestra del número de población y sacar los respectivos resultados.

Técnicas

En el presente desarrollo de estas técnicas de investigación, podemos analizar e identificar las razones de un buen control interno de publicidad en el comercial Llerena a su vez se realizó una entrevista al propietario dueño del comercial, por la cual obtenemos una información clara y precisa sobre uno de los mayores problemas que tiene la empresa en el área de la publicidad, en teoría se preguntó a varios clientes mediante una encuesta desde su punto de vista que preferencia ellos necesitan para adquirir nuevos productos o cuáles son sus aspiraciones que debería realizar el comercial para la buena demanda de ventas.

Instrumentos

Para esta técnica se utilizaron dos instrumentos muy importantes y relevantes para el desarrollo de una investigación, las encuestas para los clientes y un formulario que consta de 6 preguntas directas para el dueño propietario del Comercial Llerena.

8. RESULTADOS

Tabla 1: Estrategia Publicitaria

Resultados de la entrevista realizada al propietario de la empresa “Comercial Llerena”

Tabla de resultados de la entrevista aplicada		
Orden	Preguntas	Aspectos relevantes
1	¿Cree usted que es fundamental implementar la publicidad en su empresa? ¿Por qué?	Sí, es esencial porque aumenta la visibilidad y atrae clientes potenciales
2	¿Qué categorías de publicidad está familiarizado usted o cual tipo de publicidad conoce?	Si Estoy familiarizado con la publicidad impresa, digital, televisiva y de redes sociales.
3	¿Qué variedades de publicidad emplea usted para promover su negocio?	Utilizo la publicidad tradicional como; Pancartas publicitarias y anuncios para promover mi negocio. En ciertas ocasiones utilizo las redes sociales
4	¿Piensa usted que los medios convencionales son relevantes para difundir publicidad?	Sí, los medios convencionales aún son relevantes para difundir publicidad en ciertos contextos.
5	¿Tiene conocimiento usted de los canales digitales de comunicación? ¿Cuáles conoce?	Sí, Tengo conocimiento, varios canales digitales de comunicación son: las redes sociales, correo electrónico, blogs y sitios web.
6	¿Crees que es importante para tu empresa mejorar su estrategia publicitaria?	Sí, mejorar sus tácticas publicitarias es fundamental para el éxito empresarial y el aumento de los ingresos.

Elaborado por: *Llerena Ponce Elian Jessy*

Fuente: *Entrevista al propietario del comercial Llerena*

Tabla 2: Entrevistas a los clientes de la empresa

Aplicación de estrategias de marketing

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	35	35%
Importante	20	20%
Moderadamente importante	18	18%
De poca importancia	14	14%
Sin importancia	13	13%
Total	100	100%

Elaborado por: *Llerena Ponce Elian Jessy***Tabla 3: Innovación en la implementación de canales publicitarios**

Opciones	Frecuencia	%
Muy importante	50	50%
Importante	25	25%
Moderadamente importante	15	15%
De poca importancia	5	5%
Sin importancia	5	5%
Total	100	100%

Elaborado por: *Llerena Ponce Elian Jessy*

Opciones	Frecuencia	%
Correo electrónico	<i>10</i>	<i>10%</i>
Redes sociales	<i>80</i>	<i>80%</i>
Vallas Publicitarias	<i>8</i>	<i>8%</i>
Anuncios en radio	<i>2</i>	<i>2%</i>
TV	<i>0</i>	<i>0%</i>
Total	<i>100</i>	<i>100%</i>

Tabla 4: Cómo le gustaría recibir información sobre publicidad en el distribuidor

Elaborado por: *Llerena Ponce Elian Jessy*

9.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Basándonos en los resultados obtenidos de la entrevista con el propietario de la empresa "Comercial Llerena", podemos identificar algunas áreas de mejora y posibles falencias en la estrategia publicitaria de la empresa, el reconoce la importancia de la publicidad y está familiarizado con una variedad de categorías publicitarias, como la impresa, televisiva y de redes sociales, parece depender en gran medida de métodos tradicionales como pancartas y anuncios. Esto sugiere una falta de exploración y adaptación a nuevas formas de publicidad que podrían ser más efectivas para alcanzar audiencias más amplias y diversas. Si bien el propietario conoce los canales de comunicación digitales como redes sociales, correo electrónico, blogs y sitios web, parece participar en estos medios de manera esporádica. Esto representa una oportunidad perdida para capitalizar el alcance y la eficacia de la publicidad digital, especialmente dada la creciente importancia de la presencia en línea en el mercado actual. También reconoce la importancia de mejorar las tácticas publicitarias para el éxito comercial; No se darán a conocer más detalles sobre cómo planea hacer esto. Esto indica una falta de planificación estratégica en términos de innovación y optimización de las estrategias promocionales para lograr los objetivos comerciales de la empresa. Además de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, se ha encontrado información importante sobre innovaciones en la implementación de canales publicitarios y las preferencias de los clientes por los medios publicitarios, una parte importante de la cual considera importante la implementación de estrategias publicitarias, incluida la diversificación de los canales publicitarios, desde punto de vista del marketing, parece que la empresa no cumple del todo con estas expectativas. Esto se refiere a la brecha entre lo que los clientes valoran en marketing y lo que ofrece la empresa.

10.CONCLUSIONES

- El comercial Llerena carece de estrategias publicitarias debido a la falta de asesores externos que ayuden a dar opiniones para mejorar estos procesos dentro de la empresa.
- El comercial Llerena no cuenta con personal capacitado en todas las áreas internas o externas por falta de presupuesto económico dentro del establecimiento.
- El comercial Llerena presenta un déficit de ventas por la falta de una buena gestión de estrategias publicitarias para su buen funcionamiento en el mercado y trazar las metas que están por cumplir.

11. RECOMENDACIONES

- Implementar una página web en internet con el logotipo y nombre de la empresa para comercializar los productos y servicios que ofrecen en lo interno del almacén Llerena.
- Utilizar herramientas digitales para el seguimiento a los colaboradores de la empresa realizando capacitaciones mediante las plataformas de internet como zoom y meet.
- Aplicar un programa de publicidad digital donde se realicen ofertas y promociones de los productos que se encuentren en stock dentro de la empresa a precios muy bajo para satisfacer las necesidades al consumidor.

12.REFERENCIA

- (s.f.). andersen. (29 de abril de 1997). *percepcion de los empresarios* . Obtenido de percepcion de los empresarios : <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLosEmpresariosDeUnMunicipioDelEstadoDe-8119117.pdf>
- arias. (20 de junio de 2015). *dialnet*. Obtenido de dialnet: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- calderon. (16 de marzo de 2019). *supositorio pucheta* . Obtenido de supositorio pucheta : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1788/1/76293.pdf>
- condori. (25 de abril de 2020). *dialnet* . Obtenido de dialnet: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- gluck. (1 de mayo de 2016). *percepcion de los empresarios*. Obtenido de percepcion de los empresarios: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLosEmpresariosDeUnMunicipioDelEstadoDe-8119117.pdf>
- guitierrez. (27 de febrero de 2020). *repositorio puceta* . Obtenido de repositorio puceta : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1788/1/76293.pdf>
- houben. (16 de 4 de 1999). *scielo*. Obtenido de scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009

jefkins. (22 de abril de 1997). *dialnet*. Obtenido de dialnet:
 file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-
 PercepcionDeLosEmpresariosDeUnMunicipioDelEstadoDe-8119117.pdf

kother, k. y. (6 de abril de 2011). *dialnet-el marketing digital*. Obtenido de dialnet-el marketing
 digital: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-
 8383788%20(1).pdf

mejia. (17 de abril de 2020). *dialnet- el marketing digital*. Obtenido de dialnet-el marketing
 digital : file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-
 8383788%20(1).pdf

O'Guinn, A. y. (2009). En A. y. O'Guinn, *la publicidad* (pág. 16). mexico: promonegocios .

ramos. (4 de abril de 2017). *dialnet*. Obtenido de dialnet:
 file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-
 AnalisisDeLasEstrategiasDeComercializacionYSuIncid-8637961.pd serna. (2006).

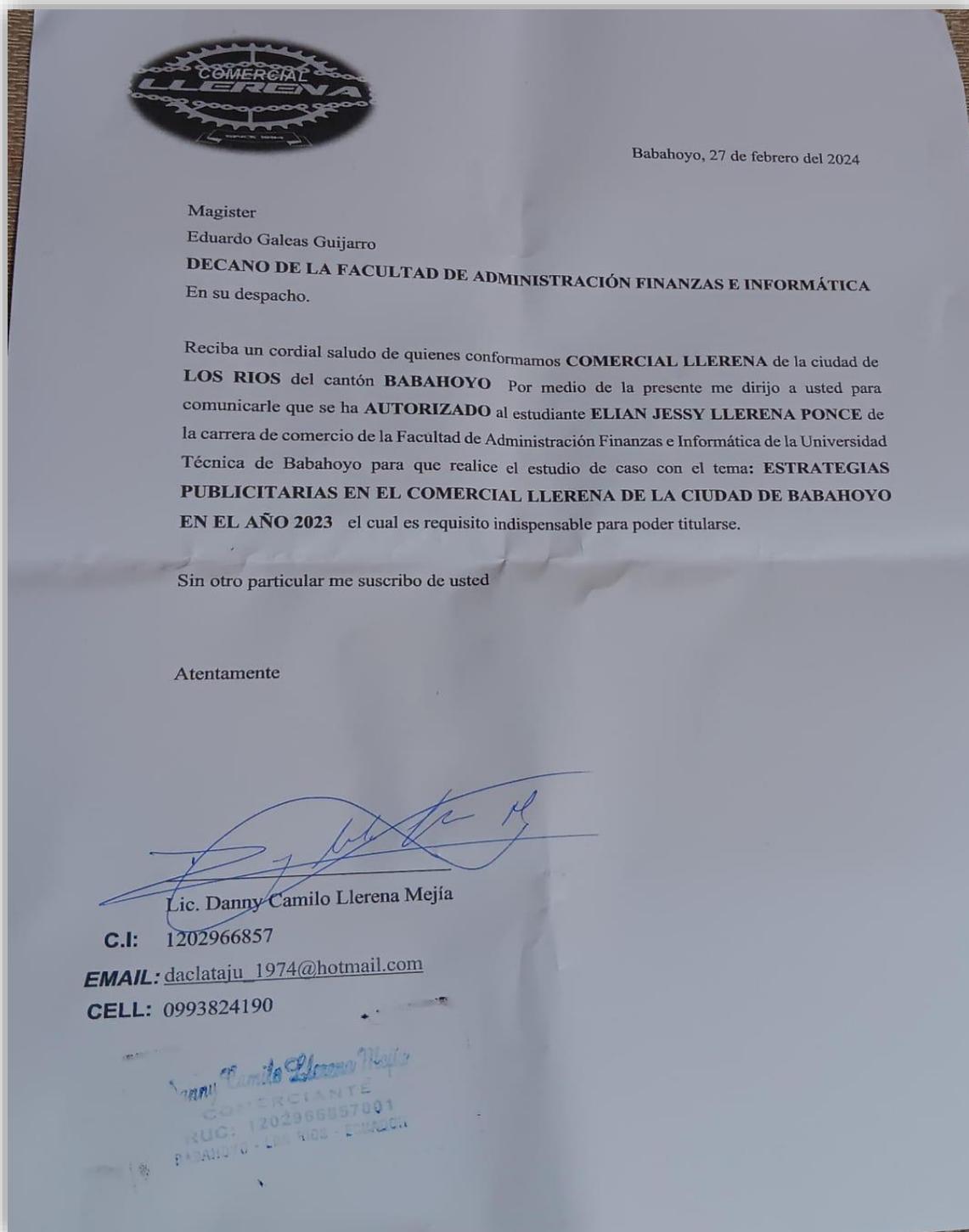
Stanton, W. y. (2007). En W. y. Stanton, *"Fundamentos de Marketing"* (pág. 3). mexico: promo
 negocios .

Thompson. (14 de 2 de 1998). *contribuciones a la economia* . Obtenido de contribuciones a la
 economia : chrome-
 extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/reposi
 torio/00290.pdf

viteri. (15 de mayo de 2018). *dialnet*. Obtenido de dialnet:
 file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-
 8383788%20(1).pdf

ANEXOS

Anexo.1 Carta de Autorización de la Empresa



Anexo 2. Ruc

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres LLERENA MEJIA DANNY CAMILO		Número RUC 1202966857001	
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra	
Fecha de registro 31/08/1999	Fecha de actualización 16/08/2018		
Inicio de actividades 31/08/1999	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO			
Dirección			
Calle: JUAN MONTALVO Número: S/N Intersección: 5 DE JUNIO Referencia: FRENTE AL COMERCIAL MASTER MOTO			
Medios de contacto			
Teléfono domicilio: 052730873			
Actividades económicas			
<ul style="list-style-type: none"> • G475201 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G46499201 - VENTA AL POR MAYOR DE BICICLETAS, PARTES Y ACCESORIOS INCLUYEN LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS. • G45400202 - VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA MOTOCICLETAS (INCLUSO POR COMISIONISTAS Y COMPAÑÍAS DE VENTA POR CORREO). 			
Establecimientos			
Abiertos		Cerrados	
1		0	
Obligaciones tributarias			
<ul style="list-style-type: none"> • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES • 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA 			
<p>i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.</p>			
			1/2
www.sri.gob.ec			

Anexo 3 . Certificado de Compilatio (Anti- plagio)



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
register

Estrategias publicitarias en el comercial Llerena de la ciudad de Babahoyo en el año 2023

1%

Textos sospechosos



4 1% Similitudes

- 1% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 4 1% idiomas no reconocidos
- 13% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Estudio de Caso Elian Llerena Ponce.docx

ID del documento: 454612bafec5c02d0b4baeb1ebd0190b9ed913

Tamaño del documento original: 51,46 kB

Autor: Elian Jessy Llerena Ponce

Depositante: Elian Jessy Llerena Ponce

Fecha de depósito: 29/2/2024

Tipo de carga: u1_submission

fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 6219

Número de caracteres: 40.825

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

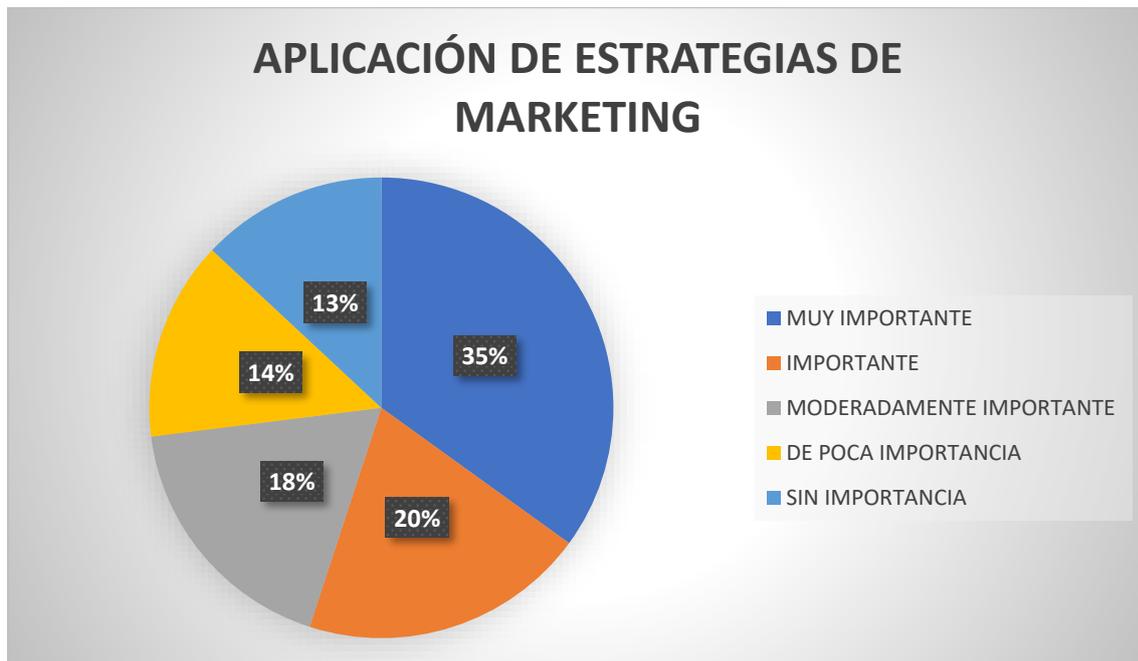
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dSPACE.utb.edu.ec <small>http://space.utb.edu.ec/bitstream/44001/72645/4/UTB-COM-00138.pdf</small>	4 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 100%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	Palabras idénticas: 4 1% (11 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ESTUDIO DE CASO WESLEY LLANOS.pdf ESTUDIO DE CASO WESLEY LLAN... 4/2023 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	4 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 100%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	Palabras idénticas: 4 1% (11 palabras)
2	 marketing.dieria.net La ética en la publicidad: límites y desafíos - Marketing Di... <small>https://marketing.dieria.net/la-etica-en-la-publicidad-limites-y-desafios/</small>	4 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 100%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	Palabras idénticas: 4 1% (11 palabras)

Anexo 4. Grafica de resultados a encuestas de Clientes del Comercial Llerena

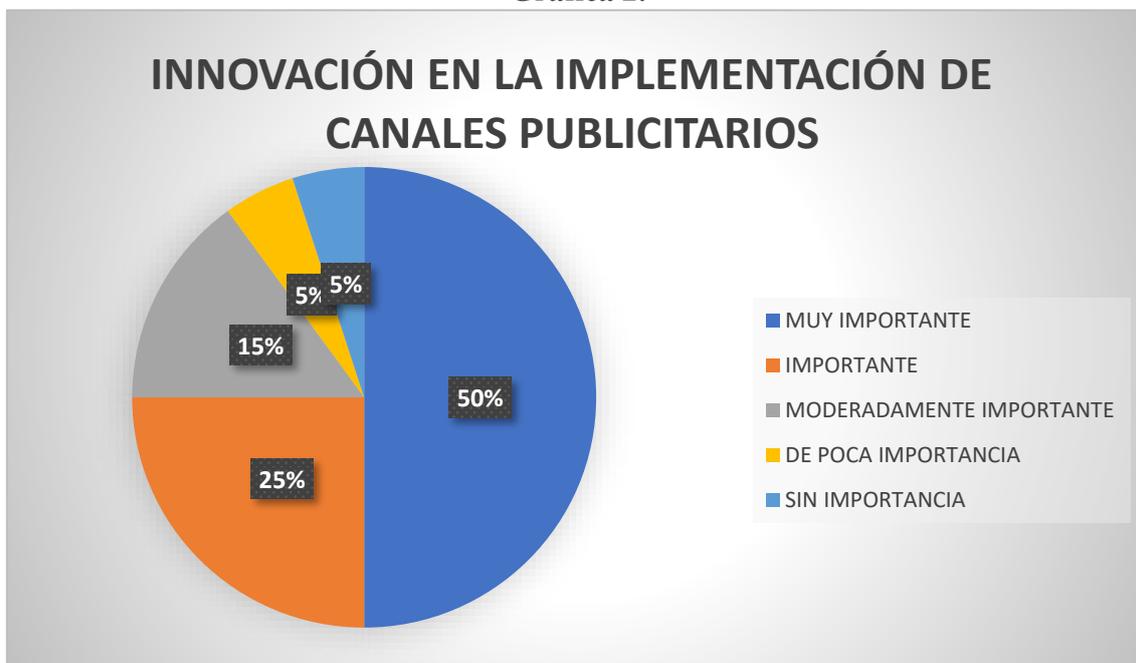
Grafica 1.



Elaborado por: Elian Jessy Llerena Ponce

En esta grafica se puede observar que el 35% es muy importante la aplicación de estrategias de marketing para el comercial, ya que el 20 % es importante, el 18 % moderadamente importante este servicio a su vez el 14 % nos comenta que es de muy poca importante que se implemente esta aplicación y el 13% sin importancia de lo acordado.

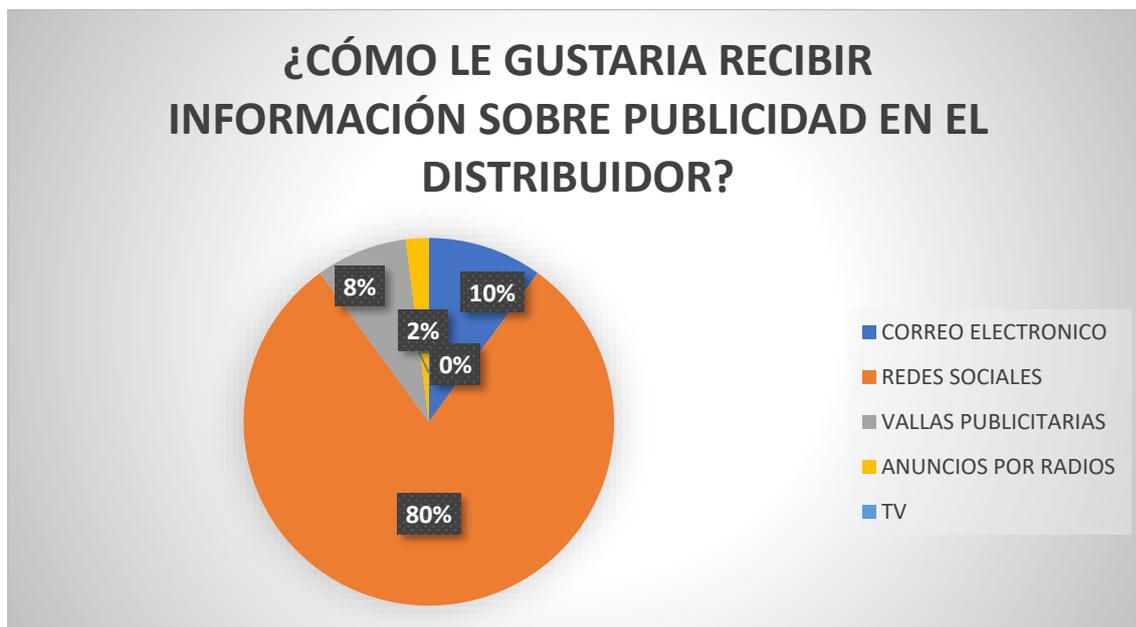
Grafica 2.



Elaborado por: Elian Jessy Llerena Ponce

En este análisis de estudio se logró determinar que el 50% es muy importante la innovación en la implementación de canales publicitarios que beneficien en la empresa, el 25% es importante, el 15 % es moderadamente importante ni buena ni regular, y el 5 % es de poca importancia y sin importancia que se utilice esta herramienta necesaria para el beneficio del Comercial Llerena.

Grafica 3.



Elaborado por Elian Jessy Llerena Ponce

En este análisis se puede observar que el 80 % necesita recibir información de publicidad mediante redes sociales para conocer que nomas ofrece el Comercial Llerena y estar atento a sus descuentos y promociones que realice la empresa , el 10% le interesa saber por correo electronico , el 8 % por anuncios en vallas publicitarias , el 2% por anuncios que se efectuen por radios haciendo enlaces comerciales , y el 0% por tv .

Anexo 5 .- Guia de entrevista

Entrevista al gerente propietario de la empresa Comercial Llerena en el Cantón babahoyo provincia de los Rios

Objetivo: conocer las estrategias publicitarias que se va a realizar dentro del establecimiento comercial para determinar las falencias que influyen en la baja de ingresos .

Nombre del entrevistado : Lic. Danny Camilo Llerena

Cargo : Propietario

Tabla de resultados de la entrevista aplicada		
Orden	Preguntas	Aspectos relevantes
1	¿Cree usted que es fundamental implementar la publicidad en su empresa? ¿Por qué?	
2	¿Qué categorías de publicidad está familiarizado usted o cual tipo de publicidad conoce?	
3	¿Qué variedades de publicidad emplea usted para promover su negocio?	
4	¿Piensa usted que los medios convencionales son relevantes para difundir publicidad?	
5	¿Tiene conocimiento usted de los canales digitales de comunicación? ¿Cuáles conoce?	
6	¿Crees que es importante para tu empresa mejorar su estrategia publicitaria?	