



**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL – AGOSTO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MCL COMEX EN LA CIUDAD DE  
BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023**

**EGRESADO:**

**MORETA DE LUCCA EMELY CAROLINA**

**TUTOR:**

**ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI, Mgs.**

**AÑO 2024**

## CONTENIDO

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	8
ARTICULACIÓN DEL TEMA .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS.....	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	28
CONCLUSIONES .....	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	34

## RESUMEN

El estudio de caso titulado "Estrategias publicitarias en la empresa MCL COMEX en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023" analiza las tácticas de marketing empleadas en la compañía, ejerce como actividad comercial ser un courier de encomiendas y paquetería, los desafíos que esta presenta son la baja segmentación de audiencia y poca presencia digital. Para realizar este estudio se utilizó los métodos inductivos y descriptivos, mismo que dieron a conocer las deficiencias que presenta hoy en día la empresa en su área de publicidad, esto determinó mediante una entrevista a la propietaria y las encuestas aplicadas a los clientes, los resultados obtenidos indicaron que hay una percepción regular de la publicidad y una falta de conocimiento de la marca entre los clientes, lo que señala una necesidad de mejorar la segmentación y la presencia en línea. Se recomienda realizar campañas más específicas y atractivas, mejorar la presencia digital y utilizar herramientas para medir la efectividad publicitaria. El análisis también resalta la importancia de desarrollar una estrategia digital integral, incluyendo la creación de contenido en línea relevante y el uso de plataformas como Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad. Además, se sugiere que la empresa realice un seguimiento continuo de sus métricas para ajustar sus estrategias en tiempo real. Con estas mejoras, MCL COMEX podrá optimizar el uso de sus recursos, aumentar el retorno de inversión en publicidad y establecer conexiones más sólidas con sus clientes, lo que contribuirá a un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

**Palabras claves:** Publicidad, estrategias, clientes, posicionamiento y marketing

## ABSTRACT

The case study entitled "Advertising strategies in the company MCL COMEX in the city of Babahoyo in the period 2023" analyzes the marketing tactics used in the company, which carries out its commercial activity as a courier for parcels and packages, the challenges that it presents are low audience segmentation and little digital presence. To carry out this study, inductive and descriptive methods were used, which revealed the deficiencies that the company currently presents in its advertising area, this determined through an interview with the owner and surveys applied to customers, the results obtained indicated that there is a regular perception of advertising and a lack of brand awareness among customers, which indicates a need to improve segmentation and online presence. It is recommended to carry out more specific and attractive campaigns, improve digital presence and use tools to measure advertising effectiveness. The analysis also highlights the importance of developing a comprehensive digital strategy, including the creation of relevant online content and the use of platforms such as Google Ads and social media to increase visibility. In addition, it is suggested that the company continuously monitor its metrics to adjust its strategies in real time. With these improvements, MCL COMEX will be able to optimize the use of its resources, increase the return on investment in advertising and establish stronger connections with its customers, which will contribute to a better positioning in the competitive market.

**Keywords:** Advertising, strategies, customers, positioning and marketing.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

MCL COMEX es una de las nuevas empresas implementadas como una oportunidad de crecimiento en el área de paquetería y entregas, está a cargo de la Lic. Maoly Cruz Lascano quien es una de sus creadoras y también tiene el rol de administradora vigente, esta compañía está registrada en el servicio de rentas internas con el número de ruc #0993383435001, esta empresa nació por las necesidades cambiantes y los desafíos que se presentaron en medio de la pandemia alrededor del mundo en los diferentes países, aquí hubo un incremento significativo en el consumo del comercio electrónico ya que las restricciones de movilidad y el cierre temporal de tiendas físicas se hizo tan presente en la vida de los consumidores.

Esta empresa cuenta con varios departamentos cruciales para mantenerse en un mercado altamente competitivo, posee un número de 10 colaboradores quienes se hacen cargo de las actividades diarias como agendar pedidos, emisión de guías de rutas, monitoreos del trayecto de los pedidos entre otras cosas dentro de la organización, por lo que se ha evidenciado que al ser esta una nueva empresa también enfrenta desafíos que no le permiten ser la opción número uno en la elección de los consumidores, por lo que las altas demandas competitivas están vigentes todo el tiempo.

Uno de los problemas que MCL Comex enfrenta es la falta de segmentación clara de su audiencia. Dado que la empresa no tiene un perfil establecido de su cliente potencial, todas las campañas de publicidad de la empresa son excesivamente generales y no se centran especial en cada segmento específico del mercado. Esto lleva a la disminución de la efectividad de las campañas porque no logran atraer suficiente atención de la audiencia y, como resultado, la empresa pierde recursos financieros que invierte en publicidad y recibe un menor retorno de la inversión aplicada. Para resolver este problema, la empresa debería realizar un análisis de mercado completo

para identificar y conocer a su audiencia, lo que ayudaría a crear estrategias de marketing más personalizadas y dirigidas que responderán y satisfarán cada grupo específico.

El bajo nivel de presencia digital de MCL Comex es otro problema crítico que disminuye la presencia y cobertura en el mercado. En la era digital, no contar con una estrategia definida en las redes sociales, páginas web y publicidad en línea resulta en oportunidades reducidas para atraer y retener a los consumidores. No solo la compañía carece de presencia en línea, sino que tampoco utiliza las herramientas digitales para interacciones significativas con su audiencia. Como tal, MCL Comex debe desarrollar una estrategia de presencia en línea que involucró la creación de contenido en línea relevante, campañas de publicidad y redes sociales bien manejadas para aumentar la presencia y la retención.

Además, el obstáculo de calcular las consecuencias de las plataformas online es un gran inconveniente para MCL Comex. Debido a la falta de búsqueda y observación los procesos clave, la empresa no tiene la manera de monitorear el avance de sus estrategias de publicidad, lo que hace que reparta sus recursos de forma negativa y repita a menudo sus errores. Por causa de esto el déficit de buenos conocimientos sobre el desempeño y desarrollo de sus actividades hacen que no pueda cambiar esta situación.

## JUSTIFICACIÓN

Llevar a cabo este estudio de caso logra el objetivo de poner de manifiesto la necesidad de una evaluación detallada y adecuada de la segmentación de la audiencia que esta posee, la huella digital y la medición del rendimiento de la campaña en MCL COMEX. Se espera que con este análisis se identifiquen los detalles y las variables que afectan el desarrollo y la competitividad negativa y positiva de la empresa en el mercado. Con el fin de mejorar el desarrollo de las capacidades empresariales y la competitividad frente al aumento de la demanda de comercio electrónico como resultado de la pandemia, MCL COMEX ha identificado que tiene una serie de debilidades en sus procesos y capacidades comerciales.

Es necesario llevar a cabo este caso porque su relevancia depende de proporcionar un plan de mejora que ayude a MCL COMEX a aprender cómo segmentar su mercado, a mejorar su plan digital y a estimar con precisión cómo le está yendo en su publicidad. Para hacer hincapié, por lo tanto, en la necesidad de que tenga buenos procesos analíticos, así como un buen plan digital innovador. La empresa podrá realizar cambios que involucren a todos sus empleados en un proceso de mejora continua que beneficiará tanto la rentabilidad financiera como el prestigio empresarial de la organización y, por lo tanto, impactará positivamente en la percepción de los clientes.

Este proyecto tiene una gran viabilidad de los datos que se recopilaban directamente de las interacciones con los clientes y el análisis de las campañas de marketing que se han realizado anteriormente. A través de la información recopilada, se podrá hacer un estudio válido, de evidencia, sobre los problemas encontrados. Esto permitirá tener objetivos concretos en cuanto a las acciones para mejorar la competitividad y el desempeño de MCL COMEX en el mercado para el bienestar empresarial.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias publicitarias utilizadas en MCL Comex en la ciudad de Babahoyo, mediante un estudio de investigación sobre la situación actual de la empresa en el área publicitaria y administrativa.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias publicitarias que actualmente aplica la empresa MCL Comex, mediante una entrevista a la propietaria.
- Conocer la perspectiva de los usuarios sobre las estrategias publicitarias aplicadas dentro de la empresa, a través de una encuesta
- Sugerir alternativas de solución a las falencias identificadas dentro de la empresa.

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de grado titulado "Gestión de estrategias publicitarias en la empresa MCL COMEX en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2024" es un proyecto de investigación que presenta un análisis de la condición de las estrategias publicitarias en el que se realizan pruebas de hipótesis en relación con las variables de control y efectividad de la publicidad de la empresa. Su objetivo es diagnosticar las estrategias de publicidad utilizadas, según la relación con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y está orientado a la sublínea: empresa e instituciones marketing y comercialización, por los argumentos que se especificadas a continuación:

Existe una conexión directa entre las labores ejecutadas en el MCL Comex y la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, en la medida en que es una empresa de paquetería y entrega cuyas operaciones incluyen la planificación y ejecución de campañas publicitarias, la gestión de recursos y la medición de la efectividad de la publicidad.

Es dentro del ámbito de la empresa de mercadeo y publicidad porque la variable a investigar es la de las estrategias de publicidad y el impacto que estas generan dentro de la competencia y rentabilidad de la empresa. Es por este camino que se presentan los datos que posibilitan el establecimiento de información de primera mano sobre los prospectos, las estrategias de publicidad utilizadas y de qué manera se anuncian los servicios que la empresa ofrece. Esto se hace de manera que MCL COMEX pueda obtener la información más explícita relacionada con sus debilidades y las posibles soluciones para que puedan ser el agente mejor posicionado, ganar y ser exitoso en el mercado objetivo.

## ARTICULACIÓN DEL TEMA

Este estudio de caso muestra la relación entre el aprendizaje adquirido a través de las prácticas preprofesionales y la posición actual de MCL COMEX. Como parte de las prácticas preprofesionales, se ha trabajado en varias organizaciones públicas y privadas en tareas de gestión y comercio con la guía de un mentor. Este era un buen momento para adquirir habilidades prácticas que sean directamente aplicables en la investigación de las estrategias de publicidad de MCL COMEX, una empresa de mensajería localizada en Babahoyo, para el año calendario 2024. Las habilidades adquiridas en la administración de ventas y la aplicación de la estrategia empresarial han ayudado a identificar el desafío organizativo y a formular las intervenciones correspondientes a él.

La capacitación en la práctica a través de la pasantía les ha dado a los estudiantes la capacidad de analizar, diagnosticar y resolver problemas en una condición empresarial real. La aplicación práctica de dicho aprendizaje permite a los aprendices resolver con éxito los problemas de negocios en su carrera profesional futura. En el caso de MCL COMEX, uno de los problemas es la falta de segmentación en su mercado objetivo, y esta es la causa de la publicidad deficiente. Además, la compañía tiene debilidades claves como la falta de presencia en línea y la ineficacia para medir los resultados de las campañas publicitarias.

La implementación de este estudio de caso es relevante para llevar a cabo la necesidad de una observación minuciosa de la segmentación del público de campaña en MCL COMEX. Basado en los resultados de la investigación, se espera un diagnóstico de las alternativas que influyen en el crecimiento y la rivalidad de la empresa en el mercado.

## MARCO CONCEPTUAL

MCL COMEX es una de las nuevas empresas implementadas como una oportunidad de crecimiento en el área de paquetería y entregas. Está a cargo de la Lic. Maoly Cruz Lascano, quien es una de sus creadoras y también tiene el rol de administradora vigente. Esta compañía está registrada en el servicio de rentas internas con el número de RUC #0993383435001. La empresa nació por las necesidades cambiantes y los desafíos presentados en medio de la pandemia alrededor del mundo. Durante ese tiempo de labores, hubo un aumento visible en el consumo del comercio online en base a las limitaciones de movilidad y la interrupción temporal de aperturas en las tiendas físicas, lo que conllevó a una extensión del servicio de paquetería y entregas.

MCL Comex posee varias áreas de suma importancia para mantenerse en un mercado muy competitivo, pero no hace uso de calidad de ellas. Goza de un equipo de 10 trabajadores responsables de áreas de pedidos mediante programación, también realizan pautas de ruta de emisión y ordenanzas de monitoreo. La empresa ha venido incrementando y desarrollando una base eficiente que le accede a la acción de ofertar servicios rápidos y honestos a sus usuarios.

Además, MCL COMEX está comprometida con la innovación y la mejora continua, utilizando tecnología avanzada para optimizar sus procesos logísticos y garantizar la satisfacción del cliente. La empresa también se enfoca en la sostenibilidad, implementando prácticas ecológicas en sus operaciones diarias para minimizar su impacto ambiental. Con una visión clara hacia el futuro, MCL COMEX planea expandir sus servicios y cobertura, consolidándose como un líder en el sector de paquetería y entregas en el país. En respuesta a las tendencias del mercado, la empresa está explorando nuevas soluciones tecnológicas y ampliando sus alianzas estratégicas para fortalecer su red de distribución. La flexibilidad y adaptabilidad son pilares de su estrategia

empresarial, permitiéndole mantenerse a la vanguardia en un entorno en constante cambio y continuar ofreciendo un servicio de excelencia a sus clientes.

### **Publicidad**

Según Bravo Pichucho (2018), la publicidad es el método que emplean todas las organizaciones para publicitar los bienes o servicios que se ofrecen; utiliza los medios de comunicación para promocionar los productos que se comercializan; por lo tanto, es esencial que una empresa utilice campañas publicitarias para aumentar las ventas si necesita alcanzar el éxito deseado. Si no se publicita un servicio o bien, la gente no lo conocerá y lo considerará como algo de buena calidad en comparación con el nombre que tiene (pág. 7).

Cabe denotar que la publicidad y el marketing son estrategias importantes que la mayoría de las organizaciones deben utilizar para publicar todos los productos y servicios que van a ofrecer a su mercado meta. Las Funciones principales de la comercialización es beneficiarse de las plataformas online para difundir para aumentar de manera rápida su cartera de productos. Conforme a esta perspectiva, para el éxito de la compañía es necesario introducir campañas publicistas efectivas. Sin publicidad, productos y servicios no recibirán la visibilidad indispensable, lo que puede conducir a consumidores desconocidos y, por lo tanto, no se percibe como de alta calidad. Por lo tanto, el propósito enfatiza que la apariencia y la percepción positiva del producto por su naturaleza están asociadas con su promoción efectiva en los medios de comunicación.

Para persuadir a un público objetivo para que compre un bien o servicio particular, la publicidad es una técnica de marketing. La publicidad no se limita a la venta de un producto; se trata también de la comunicación social porque busca alinearse con las costumbres y las tendencias culturales. Los mensajes que una marca crea para comunicarse con sus clientes y futuros clientes

también forman parte de la publicidad. La marca pagó el espacio para difundir su mensaje, ya sea en internet, con volantes, pequeños carteles o vallas publicitarias. Por lo tanto, si ves un anuncio, es publicidad. Esto implica que la comunicación presentada está dentro de las estrategias de la marca. La forma en que ciertos medios se refieren a una marca se conoce como relaciones públicas. En otras palabras, el difusor tiene la autoridad sobre el mensaje (Eguizabal, 2020).

Se puede decir que el marketing es una técnica de comercialización destinada a convencer a una comunidad objetiva para que compre bienes o servicios. No obstante, su propósito va aparte del comercio tradicional, también incluye la comunicación social ya que intenta adaptarse a las normas y estilos culturales para comunicarse mejor con los usuarios. Los mensajes publicitarios distribuidos por medio de diferentes plataformas como Internet, folletos, carteles o vallas publicitarias constituyen un elemento clave de las tácticas comerciales. El hecho de que las marcas paguen por utilizar estos anuncios publicitarios demuestra que la comunicación proporcionada forma parte de su estrategia de marketing. Incluso, la forma en que se menciona una marca en los medios está ligada con las relaciones externas, que controlan la percepción colectiva y la autoridad del mensaje que se transmite. En definitiva, el fomento y la misión de la comunicación son habilidades complementarias que proporcionan a una marca traspasar su mensaje y desenvolver su imagen en el cliente.

### **La misión de la publicidad**

Esto está basado en una gama de herramientas y estrategias que tienen como fin impactar directamente por medio de sus anuncios publicitarios en cada campaña que se realice. Para que esto suceda lo que primero se debe hacer es llevar a cabo una investigación minuciosa y rigurosa del mercado o grupo objetivo que tiene la empresa. Donde esto ayudara a los dueños y a todo aquel que labore dentro de la empresa a tener objetivos más claros de lo que se desea lograr en ese año

o período de trabajo, esto también les permitirá entender las tendencias que hoy en día se están dando en base a sus clientes, cuales son sus actitudes, necesidades y preferencias a la hora de adquirir un servicio o producto, estas tácticas de segmentación permitirán que sus campañas de publicidades tengan un gran éxito a largo tiempo (María, 2023).

Esto nos demuestra que para poder dentro de una empresa lograr los objetivos trazados y llegar al éxito proyectado es crucial e importante llevar un administración y gestión de todos los recursos que posee la compañía mediante diversos procesos que permitan identificar las falencias de los colaboradores desde las primeras instancias hasta lo que desea el cliente para sentirse cómodo como si estuviera en su propio hogar, ya que el primero paso es analizar lo que desea el mercado.

Una vez que se analice el mercado, las personas encargadas del área de marketing y publicidades deben establecer un plan estratégico que permita tener en cuenta las necesidades de las personas a la cual se van a dirigir y como hará la empresa para satisfacer todo eso sin tener que perder clientes, sino que más bien estas estrategias y planes permitan fidelizarlos con la empresa y aun mas con la marca. (Ormaza, 2023).

El autor destaca que seleccionar los espacios y redes adecuados para la difusión de mensajes es un aspecto crucial de la gestión publicitaria. La estrategia debe modificarse para adaptarse a las diversas opciones de medios y garantizar que el mensaje se transmita eficazmente a los usuarios. La publicidad contextual es un aspecto crucial de este escenario, debido a que permite que la información publicitaria se mezcle con el entorno natural, mejorando así su excelencia y efecto. La publicidad contextual maximiza la eficacia de las campañas al ajustar comunicado adecuado específico de cada vía de comunicación, lo que revela en una mejor permiso y efectividad

Para evaluar el desempeño de las campañas mediante procesos métricas como el retorno de inversión y la respuesta del público, se proporciona información valiosa a través de esos datos, los cuales son esenciales para corregir la gestión publicitaria ajustando estrategias, asignando recursos y potenciar la eficacia y eficiencia de futuras iniciativas publicitarias en el entorno de la empresa (Mestanza, 2016).

Mestanza afirma que es fundamental medir el éxito de las campañas publicitarias examinando su retorno de la capitalización y la respuesta del público. La información permite a las empresas modificar sus planes, aprovechar recursos y mejorar la eficacia y eficiencia de sus esfuerzos publicitarios en el futuro. Para decirlo de otra manera, examinar estas métricas brindan una base confiable para tomar resoluciones informadas, lo que permite que la gestión de la publicidad se adapte y tenga éxito en el entorno empresarial y logre el impacto deseado.

Dado que los profesionales pueden mantenerse a la vanguardia y aprovechar oportunidades en constante cambio en todos los aspectos, tanto internos como externos, la capacidad de adoptar nuevas herramientas y enfoques y aplicarlas en la empresa, como la publicidad programática o el marketing en redes sociales, es esencial para la gestión efectiva de la publicidad (Vera, 2018).

Se supone que es crucial que los anunciantes estén en primer plano y usen las posibilidades en un cambio constante que usan y aplican nuevas herramientas y enfoques. Las innovaciones que pueden mejorar la administración publicitaria incluyen el marketing en redes sociales y el marketing de planeaciones. Se puede decir que las compañías adoptan estrategias y tácticas que salen en tendencias en el mercado, que están a la expectativa de cual es el primer movimiento de la competencia para adaptar todo lo suyo a lo moderno lo que les ayudara a tener una gestión más limpia, innovadora y eficaz.

## **Importancia de la publicidad**

Las marcas pueden adaptar estratégicamente sus mensajes, optimizar los recursos y mantener una coherencia de marca al adaptarse a las tendencias y al comportamiento cambiante de los clientes, al entender y anticiparse a las dinámicas del mercado. La importancia de la publicidad contextual para conectarse de manera significativa con audiencias particulares es fundamental, lo cual ayuda a la competitividad sostenible de una marca Reinares (2019).

La importancia de adaptarse continuamente a las tendencias y al comportamiento cambiante de los consumidores para las marcas es destacada por Reinares. Las marcas tienen la capacidad de ajustar estratégicamente sus mensajes publicitarios, optimizar sus recursos y mantener una identidad cohesiva al adaptarse a estas dinámicas del mercado.

## **Tipos de publicidad**

Los tipos de publicidad son los siguientes, según Kotler y amp; Armstrong (2012), citados por Ortega Mena (2020):

La publicidad informativa se utiliza para introducir una categoría nueva de productos en el mercado, promoviendo su uso y generando una demanda primaria, especialmente cuando se presentan cambios en los precios o nuevas ofertas. Por otro lado, la publicidad persuasiva busca provocar una demanda selectiva al persuadir a los consumidores para que cambien su percepción sobre los atributos del producto, lo que puede aumentar la competencia en el mercado. Finalmente, la publicidad de recordatorio es esencial para los productos que ya han alcanzado su madurez, ya que mantiene el producto presente en la mente de los consumidores, asegurando que continúen pensando en él y considerando su compra. (páginas 10-11)

El texto subraya tres enfoques clave de la publicidad adaptados al ciclo de vida del producto y las necesidades de marketing. La publicidad informativa se enfoca en introducir nuevos productos en el mercado, educando al consumidor y generando una demanda inicial. Esta estrategia es esencial durante los lanzamientos de productos, ajustes de precios o nuevas ofertas, ya que establece el producto en la mente del consumidor y fomenta el primer interés.

Para generar una demanda selectiva y diferenciar el producto de sus competidores, la publicidad persuasiva, por otro lado, tiene como objetivo influir en la percepción del consumidor. Cambiar la perspectiva del cliente puede ser esencial para el éxito en mercados saturados, donde esta estrategia es especialmente beneficiosa. Para mantener el producto presente en la mente de los clientes y garantizar que lo consideren y fomenten la lealtad, se utiliza la publicidad de recordatorio cuando los productos han alcanzado su madurez en el mercado.

Este tipo de publicidad es fundamental para mantener las ventas que duren mucho tiempo y evitar el olvido. En resumen, cada forma de publicidad desempeña un papel a lo largo del ciclo de vida del producto, desde la introducción y diferenciación del producto hasta el mantenimiento de la relevancia del producto y la lealtad del consumidor. Estas estrategias deben ajustarse según la etapa del producto y las condiciones del mercado para aumentar la eficacia de la publicidad.

### **Funciones de la Publicidad**

Según Gutiérrez Calle (2018), la publicidad cumple funciones primarias esenciales para el éxito de un producto en el mercado. En primer lugar, su función principal es incrementar las ventas, fomentando un mayor consumo del producto a través de estrategias publicitarias efectivas. Además, la publicidad es crucial para atraer distribuidores, ya que los productos con mayor visibilidad tienden a venderse mejor, lo que motiva a los distribuidores a asociarse con ellos.

Otra función importante es relacionar nuevos productos con los ya existentes; al vincular un nuevo producto con uno conocido y de buena calidad, se facilita la aceptación del nuevo producto debido a la percepción positiva que los clientes tienen del producto familiar. Finalmente, la publicidad desempeña un papel fundamental en la fidelización del cliente, generando un sentido de afinidad con la marca y manteniendo el interés del consumidor en las campañas de la marca, lo que favorece que el cliente elija la misma marca en futuras compras (pp. 16-17).

Aquí se destaca que la publicidad cumple funciones primarias cruciales para el éxito de un producto en el mercado. Primero, la función principal de la publicidad es incrementar las ventas. El objetivo es aumentar el consumo del producto mediante estrategias publicitarias efectivas, lo cual es esencial para su éxito comercial. La publicidad es también decisiva para atraer intermediarios, ya que los productos con una alta visibilidad tienden a tener mejores ventas, lo que motiva a los distribuidores a establecer asociaciones con ellos.

Otra función significativa de la publicidad es relacionar nuevos productos con los ya existentes. Vincular un nuevo producto con uno conocido y bien valorado ayuda a facilitar su aceptación en el mercado, aprovechando la percepción positiva que los clientes ya tienen del producto familiar. Finalmente, la publicidad también juega un papel crucial en la fidelización del cliente. Al generar un sentido de afinidad con la marca y mantener el interés del consumidor en las campañas publicitarias, la publicidad fomenta la lealtad del cliente y asegura que este prefiera la misma marca en futuras compras.

### **Estrategias de Publicidad**

Las tácticas publicitarias son varios estilos y métodos que se suponen que cumplen una cierta comunicación y objetivos de mercadotecnia. Entre las tácticas exitosas está la publicidad persuasiva, que se dirige a persuadir a los clientes sobre la utilidad de un servicio o producto dado.

La otra es la publicidad emocional, que se dirige al aspecto emocional de los clientes con el fin de despertar un sentimiento que sea atractivo para el producto. La publicidad comparativa, por otro lado, es aquella en la que la ventaja positiva de un producto se muestra sobre la competencia (Del Vasto Bermúdez, 2021).

Bermúdez afirma que existen tres técnicas publicitarias fundamentales que alcanzan múltiples metas de comunicación y marketing. Con el fin de influir en su decisión de compra al resaltar los beneficios y la eficacia del producto, la publicidad persuasiva tiene como objetivo persuadir a los clientes sobre los beneficios de un servicio o producto específico. Esta táctica tiene como objetivo transformar las percepciones del consumidor y generar una demanda particular.

A continuación, con el propósito de establecer una conexión afectiva con la utilidad, la publicidad afectiva apela a las emociones e impresiones de los consumidores. La intención de esta destreza es despertar emociones efectivas que vinculen el producto con experiencias emocionales placenteras, lo que lo hace más interesante para el comprador.

Definitivamente, la comercialización o publicidad comparativa enseña las ventajas de un producto que se compara con la competencia, enfatizando aspectos positivos que lo diversifican en el mercado. Esta táctica puede ser efectiva para mostrar superioridad y persuadir a los consumidores de que el producto es una mejor opción en comparación con otros disponibles.

La publicidad narrativa es otra técnica fuerte de marketing que puede contar una historia para llevarla a la audiencia y traer los valores de la marca a lo largo. La publicidad de guerrilla, sin embargo, es la publicidad que intenta asombrar y capturar la atención con métodos poco tradicionales, y la publicidad de contenido es un enfoque para intentar capturar la atención del mercado de manera natural al tener contenido informativo o entretenido (Genoveva, 2021).

Genoveva hace referencia a tres métodos publicitarios efectivos que cumplen con varios objetivos de comunicación y marketing. Para conectar de manera afectiva con los usuarios, el marketing narrativo integra los valores de la marca en una narrativa que reafirma el mensaje de forma inolvidable.

Para atraer la publicidad de guerrilla, por otra parte, se utiliza para atraer la atención del público mediante métodos no convencionales se basa en métodos innovadores y sorprendentes. La originalidad y la creatividad generan impacto. Al brindar información o entretenimiento valioso y establecer una relación verdadera con los clientes al brindarles contenido relevante, la publicidad de contenido tiene como objetivo atraer y mantener la atención. Estas técnicas brindan una variedad de métodos para atraer la atención del consumidor y transmitir de manera efectiva el valor de la marca.

La publicidad de storytelling está definida por la generación de una narrativa emocionalmente rica y atractiva para involucrar a la audiencia y articular la identidad y los valores de la marca. Se utiliza como técnica de crear una experiencia significativa a través del uso de la narrativa hasta el punto en que la marca sea humanizada y el consumidor pueda relacionarse con ella emocionalmente, creando impresiones en la mente del consumidor para que se quede en su mente por un largo tiempo (Serrano, 2022).

Según los autores, la finalidad de toda publicidad es poder desarrollar exposiciones emotivas con versiones atractivas diseñadas para cautivar a los consumidores. Pues esta táctica se basa en la innovación de una historia que tiene un inicio intrigante pero que en su desarrollo va teniendo acciones que interesen más a su público, en donde se transfiera la identificación y los valores de la marca proporcionando experiencias valiosas a los clientes. Esta estrategia ayuda a las empresas mantenerse en el corazón y en la mente de los usuarios, es por eso que desde aquí inicia

la publicidad boca a boca, en donde se basa en la experiencia que ha recibido el cliente dentro de una organización.

A través de historias auténticas y relevantes, las marcas pueden atraer la atención, establecer la confianza y crear un vínculo emocional con los consumidores que no se limita a la transacción. La estrategia de narrativa puede ir desde anuncios de televisión, estrategias digitales y contenido en redes sociales hasta experiencias inmersivas e interactivas que viven en sitios web y plataformas digitales de las organizaciones (García, 2020).

Para alcanzar múltiples objetivos importantes en la publicidad, García hace mención que la estrategia de expositiva se basa en el automatismo de historias verdaderas y pertinentes de las experiencias de los consumidores. Las marcas lograr captar la percepción de los clientes y formar una intimidad sólida que va más allá de la simple transacción mediante el uso de relatos que resonan verdaderamente con la audiencia. Desde habilidades digitales y anuncios de televisión hasta contenido en redes sociales y experiencias profundas en sitios web y plataformas digitales, este enfoque abarca una amplia gama de medios.

### **Otras estrategias en la publicidad**

Estas son solo algunas de las estrategias que se están realizando ahora mismo, ya que estas estrategias en combinación le dan a una marca la capacidad de reorientar su enfoque publicitario y evolucionar con las expectativas y comportamientos de los clientes (Baquero, 2023).

**Publicidad de Influencers:** Se refiere a contratar a aquellas personas que son seguidas por una audiencia comprometida, y en quienes la audiencia confía plenamente en aceptar su mensaje publicitario.

**Publicidad de Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Involucrar a los usuarios para producir contenido que esté en línea con la identidad de la marca. No es simplemente un medio para desarrollar una mayor visibilidad, sino que también se trata de construir una comunidad en torno a la marca.

**Publicidad de Retargeting:** Marketing de anuncios específicos a aquellos clientes que han interactuado con la marca en línea antes.

**Publicidad Geográfica:** Esta publicidad tiene como meta realizar publicidades de acuerdo con la zona geográfica donde se encuentran ubicados los clientes ya que se debe entender que no todos los usuarios piensan y actúan de la misma manera.

**Publicidad de Ofertas y Descuentos:** ofrecer descuentos llamativos y ofertas que hagan que el cliente logre su fidelización con la marca ofrecida ya que esto permite a la empresa tener ventaja significativa con la competencia.

**Co-Publicidad o publicidad de asociación:** Las marcas / empresas se asocian para trabajar en campañas conjuntas, lo que les otorga múltiple alcance y credibilidad en su publicidad.

**Promoción de la experiencia del cliente:** intente brindarles a sus clientes una excelente experiencia. Los informes que requieren la intervención del usuario final tienden a fomentar relaciones especiales y duraderas.

**Publicidad en realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR):** cree experiencias revolucionarias con realidad inmersiva.

**Publicidad relacionada con una causa:** asociar una marca con una causa particular no sólo puede influir en el conocimiento de la marca, sino también en el conocimiento del consumidor sobre el trabajo de bienestar social que se realiza. plan publicitario

## **Un plan publicitario**

Es un instrumento estratégico que describe cómo una sociedad utilizará la difusión para alcanzar sus objetivos de marketing. El plan procede como una guía que describe las actividades, planificaciones y recursos necesarios para efectuar una campaña publicitaria eficaz. (Esparza, 2020).

La importancia del marketing, las tácticas de innovación y desarrollo se basa en la invención de la comunicación clave y contenido interesante que vincule de manera directa con la audiencia. Donde esto contenga un presupuesto equilibrado que cubra los gastos de las actividades promocionales y la producción. (Aramendia, 2020).

La estrategia de contenido se muestra como un recurso fundamental para las compañías que brindan servicios de reparación de computadoras y venta de equipos tecnológicos en un mundo dinámico e innovador. El propósito de este plan dinámico estratégico es atraer la atención de los usuarios mediante la publicidad de contenido, cuyo propósito es asegurar entradas beneficiosas para la compañía y cautivar a un público fiel (Fernández, 2022)

## MARCO METODOLÓGICO

Este estudio de caso aplicado en la empresa MCL Comex, que enfrenta varios desafíos en la gestión de sus estrategias publicitarias utilizó dos enfoques principales en la investigación como fue el método inductivo permitió observar las áreas problemáticas y generar conclusiones generales sobre la falta de segmentación de audiencia y presencia digital, así como la ineficacia en la medición de resultados. Sin embargo, el método descriptivo aportó a asimilar las condiciones y causas que afectan a MCL Comex debido a la falta de una gestión adecuada en la publicidad. Este método ayuda a identificar desafíos específicos y desarrollar tácticas para resolverlos.

Se realizó una entrevista formal a la administradora de MCL Comex, la Srta. Maoly Cruz Lascano, quien aportó con detalles muy importantes sobre las actividades que se realizan en el área de publicidad esto ayudó a conocer con exactitud las debilidades en las tácticas promocional usadas a diario. Además, también se efectuó una encuesta a los clientes, misma que proporcionó detalles interesantes sobre la perspectiva de ellos y su experiencia adquirida cada que reciben el servicio por parte de los colaboradores lo cual ayudó a identificar necesidades en las áreas por mejorar.

Para aplicar la guía de entrevista y el cuestionario de encuestas, se seguirá un proceso estructurado, donde la entrevista con la Lic. Cruz profundizará en prácticas publicitarias y detectará deficiencias con preguntas abiertas sobre métodos, segmentación de audiencia, herramientas de medición y efectividad. Las encuestas a los clientes recopilarán percepciones sobre las estrategias publicitarias con preguntas cerradas y abiertas, distribuyéndose digitalmente y en puntos de contacto físico. La información obtenida se integrará para identificar patrones y formular estrategias que mejoren la publicidad de MCL Comex.

Para realizar la encuesta en la empresa MCL Comex, es fundamental considerar tanto el tamaño total de la población (todos los clientes de MCL Comex) como el método de muestreo utilizado. Aunque no se dispone de información específica sobre el tamaño total de la población, podemos suponer que la muestra fue seleccionada para garantizar un nivel de confianza y un margen de error determinados.

La fórmula general para calcular el tamaño de una muestra para proporciones es:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{E^2}$$

donde:

- **n** = tamaño de la muestra,
- **Z** = valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%),
- **p** = proporción estimada de la población (si no se conoce, se puede usar 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra),
- **E** = margen de error deseado.

En este caso, sabemos que la muestra incluye 100 clientes. Dado que este número ya está definido, es probable que la empresa haya optado por una muestra conveniente de 100 clientes, facilitando así el cálculo de porcentajes y asegurando un tamaño de muestra manejable para el análisis.

**Ejemplo de cálculo del tamaño de la muestra:**

Supongamos que el nivel de confianza deseado es del 95% y que se ha decidido un margen de error del 10% ( $E = 0.1$ ):

- Determinar el valor  $Z$  para un nivel de confianza del 95%  $Z = 1.96$
- Proporción estimada ( $p$ ): Si no se tiene una estimación previa, se puede usar  $p = 0.5$ .
- Margen de error ( $E$ ):  $E = 0.1$

**Aplicando la fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista realizada a la gerente de la empresa MCL Comex*

Orden	Preguntas	Aspectos relevantes
1	¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza la empresa?	Publicidad general en redes sociales y distribución de folletos físicos. No hay segmentación específica.
2	¿Considera usted que la publicidad influye en las ventas?	Sí, considero que la publicidad es importante, pero no está generando el impacto deseado debido a su generalidad.
3	¿Qué problemas considera usted que afectan a la publicidad del establecimiento?	Falta de segmentación clara de la audiencia y bajo nivel de presencia digital.
4	¿Cuáles son los mayores retos que afronta la compañía en procesos de publicidad?	La fuerte rivalidad en el mercado y el déficit de las tácticas digitales eficaces limitan el conocimiento de la marca.
5	¿Qué plataformas o herramientas de publicidad utilizan actualmente en la empresa?	Uso restringido de Comunidades en línea como Facebook e Instagram. No se manejan recursos ni métodos de diagnóstico avanzados.

*Fuente: Entrevista aplicada en la empresa Mcl Comex*

*Elaborado Por: Emely Carolina Moreta de Lucca*

**Tabla 2***Estrategias Publicitarias*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	20	20%
Muy Buena	15	15%
Buena	10	10%
Regular	50	50%
Mala	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mcl Comex**Elaborado por: Emely Carolina Moreta de Lucca***Tabla 3***Conocimiento sobre la empresa Mcl Comex*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	15	15%
Bastante	10	10%
Poco	65	65%
Casi nada	5	5%
Nada	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mcl Comex**Elaborado por: Emely Carolina Moreta de Lucca***Tabla 4***Canal a través del cual conoció la empresa MCL Comex*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	0	0
Vallas Publicitarias	25	25%
Redes Sociales	20	20%
Por la Tv	0	0%
Otros	55	55%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mcl Comex**Elaborado por: Emely Carolina Moreta de Lucca*

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante la entrevista con la gerente de MCL Comex, se revelaron varios puntos clave sobre las estrategias publicitarias de la empresa, sus desafíos y cómo estas estrategias afectan la percepción de los clientes. Analizamos esta información a continuación para identificar posibles mejoras y formas de optimizar la eficacia publicitaria de su empresa donde el directivo explicó que MCL Comex se basa en publicidad en redes sociales y distribución de folletos físicos sin segmentos específicos. Estos métodos pueden generar limitaciones en la eficacia de la campaña, ya que si se emplea una segmentación rigurosa esto puede proporcionar un alcance eficiente y una conexión más directa con el mercado objetivo. Además, el déficit y faltantes de estrategias sólidas podrían estar ayudando a que exista una presencia limitada en las plataformas en línea.

Aunque la publicidad se considera un elemento importante, su carácter genérico impide que consiga el efecto deseado. Esto indica que necesita revisar su estrategia publicitaria para incluir condiciones más específicas y dirigidas. Un estudio más recóndito de la efectividad de sus acciones de ventas puede suministrar información preciosa para ajustar su estrategia. Los principales problemas, según el directivo, son la falta de una segmentación clara del grupo objetivo y una débil presencia digital. Estos elementos pueden afectar absolutamente la operatividad de su publicidad. Se sugiere aplicar estrategias que permitan mejorar la descripción y segmentación de clientes y defender su apariencia digital utilizando materiales y plataformas avanzadas.

MCL Comex afronta una penetrante competencia en el mercado por la falta de una estrategia digital segura. Se observó que la competencia está comprimiendo la visibilidad de su marca, ya que no existe una estrategia digital con límites significativos que alcancen y motiven a los usuarios para mantener la efectividad de las campañas. Por lo que es muy importante crear una

estrategia integral que ayude a acentuar en el mercado competitivo. La encuesta a clientes detalla que el 50% valora la publicidad empleada como regular, mientras que el 20% la aprecia como excelente o muy buena según su perspectiva. Esto recalca la necesidad de mejorar debidamente las estrategias publicitarias para incrementar la experiencia positiva entre el cliente en términos de ampliación de la marca.

El 55% de los consumidores conoció MCL Comex por medio de vías alternas no especificados, en cambio sólo el 25% de los clientes se enteró a través de carteleras promovedoras de difusión y el 20% a través de las redes sociales. Esto propone que la compañía puede estar subutilizando unos conductos publicitarios que diversifica sus estrategias y medios podría aumentar el alcance y la eficacia de sus publicidades. El 60% de los consumidores opina que la publicidad incide en sus acuerdos de compra. Esto pone de notoriedad la calidad de desarrollo en campañas de marketing eficaces que no sólo informen, sino que también convencen a los clientes. La promoción, el precio, el servicio al cliente y la calidad del producto son componentes claves en las decisiones de compra, por lo que una buena estrategia publicitaria debe tener en cuenta estos aspectos.

Para abordar los desafíos, MCL Comex debe reevaluar sus estrategias publicitarias, enfocándose en técnicas avanzadas de segmentación y análisis de mercado. El uso de herramientas de análisis de datos proporcionará información sobre comportamientos y preferencias de los consumidores, permitiendo una publicidad más efectiva. Se recomienda invertir más en publicidad digital, usando Google Ads u otras plataformas que hoy en día son muy útiles y gratuitas en la web, siempre y cuando no cuenten con los recursos necesarios para hacer una segmentación en redes sociales para mejorar la visibilidad y atraer a un público específico.

## CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre la empresa MCL COMEX revela varios desafíos críticos en su gestión publicitaria y presencia en el mercado. A pesar de reconocer la importancia de la publicidad, las estrategias actuales de la empresa no están generando el impacto deseado debido a su falta de segmentación específica y presencia digital limitada. Las encuestas muestran una percepción de publicidad regular entre los clientes y un conocimiento limitado de la marca, indicando que las campañas actuales no están alcanzando ni persuadiendo eficazmente a su audiencia.

Para diferenciar y distribuir claramente su público, es muy importante que MCL CEMEX efectúe una segmentación de mercado integral. Esto facilitará establecer campañas promovedoras más conducentes y específicas, lo que desarrollará la efectividad y el regreso de la inversión promocional. También, a través de la ejecución de una estrategia exhaustiva que incluye el uso de plataformas y equipos sofisticados para aumentar la transparencia y la interacción con los consumidores, las compañías deben fortalecer su aspecto digital.

MCL COMSX puede destacarse en un mercado de competencia mediante el desarrollo de una estrategia de difusión más fuerte basada en referencias y detalles centrándose en las insuficiencias y conductas especiales del grupo objetivo. La compañía puede lograr una considerable notoriedad en el mercado, mejorar su posición e incrementar la lealtad del cliente mediante la implementación de estas sugerencias.

## RECOMENDACIONES

Para que MCL COMEX mejore su posicionamiento y efectividad en el mercado, primero debe realizar un análisis exhaustivo de su audiencia. Actualmente, la falta de segmentación clara en sus campañas publicitarias disminuye significativamente el retorno de la inversión. Identificar los distintos segmentos del mercado permitirá a la empresa crear mensajes específicos y más atractivos para cada grupo. Las campañas publicitarias dirigidas son más efectivas, ya que responden a las necesidades y comportamientos específicos de los clientes. Esto no solo incrementará la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también optimizará los recursos invertidos en publicidad.

El siguiente paso crítico es mejorar la presencia digital COMEX de MCL. En el período digital, una táctica de comercialización online clara es fundamental para cualquier negocio. Las empresas necesitan aumentar su presencia en los medios sociales y realizar contenido notable que cautive y detenga a su audiencia. Esto envuelve el uso de equipos adicionales como publicidad esquemas y marketing de ideas. Asimismo, la relación continua con los compradores a través de portales digitales optimará elocuentemente la captación de la marca y su dependencia con los clientes, estableciendo así conexiones más fuertes y duraderas.

Finalmente, MCL COMEX utiliza herramientas y técnicas para calcular y examinar la garantía de sus acciones publicitarias. No realizar un seguimiento y analizar métricas clave conduce a una reasignación ineficiente de recursos y a fracasos repetidos. La ejecución de un sistema de seguimiento al usuario ayudara a tener una idea más clara de que es lo que se necesita mejorar tanto en las áreas de publicidad como también en las otras distintas actividades llevadas a cabo, ya que esto permite tomar decisiones acordes para lograr el retorno de la inversión publicitaria.

## REFERENCIAS

Aramendia, G. Z. (2020). Google academico. Obtenido de Google academico: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2CnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=plan+de+publicidad&ots=r1wrIuwfYe&sig=lrrlQ2llHzRzrQhOYwocVIULsh0#v=onepage&q=plan%20de%20publicidad&f=false>

Baquero, J. (junio de 2023). Google academico. Obtenido de Google academico: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>

Bravo Pichucho, G. A. (2018). Estrategias de publicidad para la captación de nuevos clientes del Comercial Bravo, Cantón Portoviejo. Proyecto de investigación. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa.

Eguizabal, R. (2020). Google académico. Obtenido de Google académico: <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

Esparza, S. (enero de 2020). Google academico. Obtenido de Google academico: <https://core.ac.uk/download/pdf/200325062.pdf>

García, R. (2020). Google academico. Obtenido de Google academico: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Genoveva, R. (2021). Google academico. Obtenido de Google academico: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66821>

Gutierrez Calle, K. P. (2018). "Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones. Trabajo de titulación. Universidad de Cuenca, Cuenca.

Del Vasto Bermúdez, M. (2021). Google academico. Obtenido de Google academico: <http://up-rid.up.ac.pa/2696/>

María, S. P. (2023). Google academico. Obtenido de Google academico:  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/0457b946-4992-4e44-af4c-5487376550e1>

Menstanzan, K. (2016). Google academico. Obtenido de Google academico:  
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1841>

Ormaza, A. G. (Marzo de 2023). Google academico. Obtenido de Google academico:  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/0457b946-4992-4e44-af4c-5487376550e1>

Ortega Mena, A. C. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. Tesis. Universidad Privada de Tacna, Tacna

Reinares, P. J. (2019). Google academico. Obtenido de Google academico:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVWQjra3eyEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gestion+publicitaria+importancia+&ots=6LawHNW7EU&sig=OCtxdlS7rD0ZlKw9jyGX0QKWtk#v=onepage&q=Gestion%20publicitaria%20importancia&f=false>

Serrano, A. M. (2022). Google academico. Obtenido de Google academico:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890654>

Vera, A. (2018). Google academico. Obtenido de Google academico:  
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/f4c2bc33-a754-47dd-b161-ecd2c36eb8ae>.

## ANEXOS

## ANEXO 1º. - CARTA DE AUTORIZACION



Babahoyo, 6 de mayo del 2024

Magister

**Eduardo Galeas Guíjarro**

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de la empresa Mcl Comex de la ciudad de Babahoyo en la provincia de los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante: **MORETA DE LUCCA EMELY CAROLINA** de la carrera de comercio en la facultad de administración, finanzas e informática de la universidad técnica de Babahoyo para que realice su estudio de caso que tiene por título: "Estrategias Publicitarias en Mcl Comex en la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023" el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Maoly Cruz Lascano

Tel: 0980968392

Correo: [mclmex@mclcomex.com](mailto:mclmex@mclcomex.com)

## ANEXO 2°. - INFORME DE ANTIPLAGIO



## MORETA DE LUCCA EMELY - COMERCIO -2024

6%  
Textos  
sospechosos



< 1% Similitudes  
0% similitudes entre  
comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos  
5% Textos potencialmente  
generados por la IA

Nombre del documento: MORETA DE LUCCA EMELY - COMERCIO  
-2024.pdf  
ID del documento: 08c5ccefb7675b6f5731dbf30f7a3c5b59c14efd  
Tamaño del documento original: 117,48 kB

Depositante: ORTIZ CAMPI JUAN OSWALDO  
Fecha de depósito: 7/8/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 7/8/2024

Número de palabras: 6899  
Número de caracteres: 45.051

Ubicación de las similitudes en el documento:



### ☰ Fuentes de similitudes

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>CORREGIDO-BELEN ALMEIDA.docx</b>   CORREGIDO-BELEN ALMEIDA #72da81 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	<b>Melanie Denisse Meléndez Aleman..docx</b>   Melanie Denisse Meléndez Ale... #56364d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	<b>Estudio de caso.. ANGELICA.docx</b>   Estudio de caso.. ANGELICA #f2b0bf El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## ANEXO 3°. - RUC DE LA EMPRESA

**SRI****Certificado**  
Registro Único de ContribuyentesRUC  
0993383435001Razón social  
MCLCOMEX S.A.S.

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

## Representante legal

Nombre/Razón Social:	CRUZ CONTRERAS FREDDY ORLANDO
Identificación:	1202875876
Nombre/Razón Social:	CRUZ LASCANO MAOLY ABIGAIL
Identificación:	0927745273

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

## Actividad económica principal

ACTIVIDADES LOGÍSTICAS: PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y APOYO DE OPERACIONES DE TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN; CONTRATACIÓN DE ESPACIO EN BUQUES Y AERONAVES, ORGANIZACIÓN DE ENVÍOS DE GRUPO E INDIVIDUALES (INCLUIDAS LA RECOGIDA Y ENTREGA DE MERCANCÍAS Y LA AGRUPACIÓN DE ENVÍOS); MANIPULACIÓN DE MERCANCÍAS, COMO: EL EMBALAJE TEMPORAL CON LA EXCLUSIVA FINALIDAD DE PROTEGER LAS MERCANCÍAS DURANTE EL TRÁNSITO, DESEMBALAJE, MUESTREO Y PESAJE DE LA CARGA.

## Tipo contribuyente

SOCIEDAD

## Régimen

RIMPE

## Categoría

EMPRENDEDOR

## Obligado a llevar contabilidad

SI

## Agente de retención

NO

## Contribuyente especial

NO

## Fecha inicio actividades

2023-07-06

## Fecha actualización

## Fecha cese actividades

## Fecha reinicio actividades

**ANEXO 4° . - FORMULARIO DE ENTREVISTA****FICHA DE ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DE MCL COMEX**

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MCL COMEX EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN

EL PERIODO 2023

**Objetivo:** Identificar las estrategias publicitarias que actualmente aplica la empresa MCL Comex

**Preguntas**

**Nombre:**

**¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza la empresa?**

**¿Considera usted que la publicidad influye en las ventas?**

**¿Qué problemas considera usted que afectan a la publicidad del establecimiento?**

**¿Cuáles son los mayores retos que afronta la compañía en procesos de publicidad?**

**¿Qué plataformas o herramientas de publicidad utilizan actualmente en la empresa?**

## **ANEXO 5° - FORMULARIO DE LA ENCUESTA**

### **FICHA DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA**

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN MCL COMEX EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN  
EL PERIODO 2023

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de los usuarios sobre las estrategias publicitarias aplicadas dentro de la empresa

#### **Preguntas**

1. **¿Cómo calificaría las estrategias publicitarias actuales de MCL Comex?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. **¿Cuánto conocimiento tiene sobre la empresa MCL Comex?**

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Casi nada
- Nada

3. **¿A través de qué canal conoció la empresa MCL Comex?**

- Radio
- Vallas Publicitarias
- Redes Sociales
- Por la TV
- Otros

4. **¿Qué tan efectivas considera que son las campañas publicitarias de MCL Comex en atraer su atención?**

- Muy efectivas
- Efectivas
- Algo efectivas
- Poco efectivas
- Nada efectivas

5. **¿Con qué frecuencia ve publicidad de MCL Comex en redes sociales?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. **¿Qué tan satisfecho/a está con la información proporcionada en la publicidad de MCL Comex?**

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

7. **¿Cree que MCL Comex debería mejorar su presencia en línea?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

8. **¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de MCL Comex?**

- Promociones y ofertas
- Información sobre productos y servicios
- Testimonios de clientes
- Información sobre la empresa
- Otros (especifique)

9. **¿Qué importancia le da a las reseñas y opiniones de otros clientes al considerar usar MCL Comex?**

- Mucha importancia
- Algo de importancia
- Neutral
- Poca importancia
- Ninguna importancia

10. **¿Qué aspectos considera más importantes para mejorar en las estrategias publicitarias de MCL Comex?**

- Mayor segmentación de audiencia
- Mejor contenido en redes sociales
- Mayor presencia en diferentes plataformas
- Publicidad más específica y dirigida
- Otras (especifique)

**ANEXO 6°.- . APLICACIÓN DE ENTREVISTA**