

Urkund Analysis Result

Analysed Document: JOSE CAMPUZANO-ROXANA ZAMBRANO.docx (D42677295)
Submitted: 10/17/2018 6:35:00 PM
Submitted By: evelinar08@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfocan en mantener informado al público acerca de sus promociones, productos o servicios, realizando distintas técnicas de publicidad, como las que se describen en el desarrollo de esta investigación, dando a conocer lo importante que es la implantación de dichas técnicas para el desarrollo comercial.

Esta investigación es considerada exploratoria, ya que se está efectuando de acuerdo a un tema que se pretende estudiar y conocer, de manera que aporte para nuevas investigaciones o información necesaria para un empresario y de acuerdo a la situación en que se encuentre la empresa se puedan extraer resultados que ayuden a llegar a una conclusión pertinente.

Dentro de la investigación se tiene como objetivo analizar el uso de las herramientas publicitarias y promocionales en el elemento empresarial, con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las Pymes, en el proceso de la investigación se da a conocer los conceptos según autores, características, funciones, objetivos y medios masivos de publicidad y promoción.

Determinamos los beneficios que se obtendrían al momento de aplicar las herramientas antes mencionadas, tradicionales o en relación al marketing de la nueva era, demostrando mejores beneficios que ayuden al éxito y satisfacción de la empresa.

La investigación se basa en información acerca de las Pymes del Cantón La Troncal, buscando como solución demostrar la importancia de la implementación de las herramientas publicitarias y promocionales para el desarrollo de las empresas locales, dando a conocer beneficios que contribuyen a la economía empresarial.

La información que se utilizó para el desarrollo de esta investigación documental se obtuvo mediante diferentes revistas, libros, tesis y paginas gubernamentales, obteniendo datos específicos, relevantes y actuales.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Problematicación En la actualidad en el Cantón La Troncal es evidente que se vive en constantes cambios en todos los entornos que se desenvuelve cada persona, uno de los principales cambios que se ha vivido ha sido la manera en cómo se dan a conocer los productos, servicios y empresas de manera inmediata facilitando a los usuarios conocer más de cerca las características, precios, promociones, entre otros, con métodos ágiles para la obtención de un determinado producto o servicio mediante el Marketing tradicional y el de la nueva era. Gracias a la aplicación de las herramientas de publicidad y promoción las empresas han logrado captar la atención, persuadiendo y demostrando a cada uno de los clientes potenciales y actuales lo importante y necesario que son los productos, servicios y como satisfacen las necesidades. Este avance que se ha desarrollado a lo largo de los últimos años se ha visto afectado debido a que los propietarios de distintos locales comerciales tienen un gran nivel de desconocimiento de las herramientas publicitarias, descuidando de esta manera una parte muy importante para tener alta participación dentro del mercado local y lograr aumentar los ingresos económicos. El

desarrollo de las PYMES dentro del cantón La Troncal se ve perjudicado por lo que no permite tener un avance positivo, lo que genera que la empresa a la larga pierda participación dentro del mercado por la pérdida de clientes que se sienten atraídos por nuevas ofertas de productos, donde se le ofrezca mejores promociones y se realice publicidad llamativa. Muchas de las veces esta publicidad se puede dar por medios digitales con la finalidad que exista mayor motivación hacia el cliente, dando así oportunidad a los propietarios para dar a conocer sus promociones ya sean de productos o servicios sin restarle importancia a las herramientas publicitarias tradicionales que se manejan como folletos, volantes, anuncios radiales, entre otros. El desconocimiento de las herramientas publicitarias y promocionales se da por diferentes causas, una de ellas es la Falta de información acerca de las técnicas de mercadeo que como efecto influye en el bajo nivel de competitividad de las empresas. En diferentes casos podemos observar poco interés de adquirir nuevos conocimientos por parte de propietarios, por estos motivos las empresas bajan su participación en el mercado. Cuando los propietarios aplican técnicas de comercialización empíricas dentro de las empresas para promocionar y realizar publicidad suele ocurrir un estancamiento en el desarrollo comercial por no adquirir nuevas técnicas de mercadeo. Los distintos propietarios de empresas aun en la actualidad sienten miedo a tomar nuevos retos para obtener resultados diferentes, ya que piensan que fracasaran, por este motivo existe bajo nivel de ventas e ingresos en los negocios.

La falta de aplicación de publicidad y promociones dentro de los establecimientos comerciales han tenido como consecuencia el bajo nivel de competitividad entre las empresas que se encuentran en el mercado.

1.2 OBJETIVOS 1.2.1 Objetivo General Analizar el uso de herramientas publicitarias y promocionales en el entorno empresarial con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las PYMES del Cantón La Troncal mediante una investigación cualitativa. 1.2.2 Objetivos Específicos • Buscar nuevas técnicas publicitarias y promocionales que ayuden al desarrollo de las PYMES del Cantón la Troncal. • Determinar los beneficios que se pueden obtener para las PYMES al aplicar las herramientas de publicidad y promoción adecuadas. • Comparar los beneficios que obtienen las PYMES del cantón La Troncal utilizando las herramientas de marketing tradicional en relación al Marketing de la nueva era.

1.3 JUSTIFICACIÓN La siguiente investigación documental está enfocada en analizar el uso de herramientas publicitarias y promocionales con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las PYMES del Cantón La Troncal mediante una investigación cualitativa, en esta investigación se analizará cómo ha ido cambiando el mercado empresarial durante los últimos años, se considera que es importante determinar cuáles son las principales herramientas más eficaces y utilizadas por distintos empresarios para dar a conocer sus productos o servicios y que gracias a estas han logrado tener mayor participación en el mercado. Se ha realizado esta investigación con el fin de encontrar solución a las falencias que existen en los establecimientos comerciales al momento de decidir si aplicar o no herramientas de mercadeo como publicidad y promoción para emitir información a los futuros clientes acerca de sus productos, servicios o promociones, ya que la falta de aplicación de estas herramientas muchas de las veces son el motivo por el cual las empresas no logran tener mayor crecimiento

dentro del mercado comercial. La información se obtendrá por medio de entrevistas a distintos propietarios de empresas, mediante esto la investigación dará conocimientos reales y actuales que se manejan hoy en día dentro del mercado local. En su libro, Promoción y publicidad en el punto de venta, Bastos Boubeta (2006) menciona que: "El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota de mercado. Para la animación, fabricantes y distribuidores disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, las promociones y la ambientación."

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 PUBLICIDAD Según Kleppner (1994) respecto al concepto de publicidad nos dice que:

"La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan De la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo". Así mismo CITATION FAr08 \l 3082 (F Arens, F Weigold, & Arens, 2008) nos da su concepto: "Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios".

En el diario vivir es inevitable no rodearnos de publicidad dentro de nuestro entorno, en el lugar donde nos encontremos observaremos diferentes tipos de publicidad ofertando productos, servicios, campañas políticas, obras sociales entre otros, ofreciéndonos información para incentivarnos a participar en distintas actividades o también a realizar compras de productos de acuerdo a la necesidad o deseo que se tiene en el momento. Es notable que se han dado cambios significativos para el uso de publicidad, ocupando uno de los elementos más fundamentales para el desarrollo de los negocios en la actualidad, por tal motivo nos preguntamos por qué existe la publicidad, lo lógico es que existe para mejorar el sistema de comunicación, mediante esto ayuda a mantener informado al público objetivo de la disponibilidad de productos y servicios existentes, proporcionando información necesaria para la toma de decisiones dando a conocer sus derechos y obligaciones en diversas formas. CITATION FAr08 \l 3082 (F Arens, F Weigold, & Arens, 2008) La publicidad en si guía, orienta, induce y alerta acerca de distintos aspectos que encontramos en nuestro diario vivir.

2.2 Antecedentes Históricos Origen, historia y evolución de la Publicidad

El primer aviso publicitario surgió hace aproximadamente 3000 años en Egipto, expertos sobre el tema han evidenciado que esta publicación es la primera en existir, este anuncio es aun conservado en la ciudad de Londres en el museo Británico, mil años más tarde en Babilonia fue encontrada una tablilla con material de arcilla dirigida por unos comerciantes de ungüentos y zapatos. CITATION Raf03 \l 3082 (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003) En los inicios se realizaban anuncios publicitarios con el fin de capturar a

esclavos que huían de sus amos ofreciendo a cambio recompensas a quienes brindaban información. En la antigua Grecia 480 antes de cristo aparece un primer medio para realizar propaganda, se trataba de un voceador que su labor era ofrecer a viva voz productos y anunciaban las noticias más importantes a todos los habitantes, también eran conocidos como heraldos o kerux. CITATION Raf03 \l 3082 (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003) Durante la edad media ya se contaba con los siguientes comunicadores de propagandas: Los pregoneros: Era el encargado oficial de informar a toda la población todo lo que se quería hacer saber acerca de noticias o anuncios importantes. Los mercaderes: Tenían como función dar a conocer mercancías que estaban de venta ya sean de hierro, telas o finanzas en aquellos tiempos. El buhonero: Se conoce así al vendedor ambulante que recorre las calles comercializando bienes de consumo. En 1453 tuvo aparición los primeros mensajes difundidos por imprentas, a partir de este año la publicidad se consideró como instrumento de comunicación, que por supuesto dio un cambio total mejorando los métodos de publicidad, William Caxton fue quien imprimió el que sería el primer anuncio en inglés, este consistía en volantes que clavaban en puertas de las iglesias para las orientar de esta manera a los clérigos en la Pascua Florida. CITATION Raf03 \l 3082 (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003) Las noticias y novedades eran redactadas a mano por escritores expertos y profesionales, estos eran quienes se dirigían a los nobles y a las personas interesadas en mantenerse informadas acerca de algún tema, eran muy similares a los volantes que circulan en la actualidad. Conforme fueron pasando los años se desarrolló la primera marca que era de una crema para dientes en 1661 ocurrió esta creación, en 1776 se realizaron los primeros anuncios políticos para motivar a los habitantes que se enlistaran, entre 1835 y 1841 surgió el nacimiento del combustible para vehículos e incrementaron las vallas publicitarias, también apareció el más conocido agente de publicidad que fue Volney B. Palmer. Durante los años 1950, 1955 y 1957 se comenzaron a transmitir publicidades por medio televisivo teniendo éxito al transmitir mensajes informativos al público objetivo, a partir de este desarrollo las empresa empezaron a realizar anuncios publicitarios desatando así polémica entre la sociedad, comenzando en este nuevo ámbito las empresas como Calvin Klein, la cadena de televisión MTV y Apple. CITATION Raf03 \l 3082 (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003). En 1994 y 1997 se empiezan con un gran debut como fue el sistema de pago por clic, este consistía en que se creaban anuncios por internet y quien sumaba mayor número de clic recibía una tarifa; también se crea el primer anuncio por dispositivo móvil donde se ofrecía titulares de noticias por medio de mensajes gratis. 1995 al 2000 se invierten miles de millones de dólares en anuncios en línea, en 2001 al 2002 se empiezan a realizar campañas publicitarias entre ellas la más cara comprada por Pepsi consistía en un comercial de 90 segundos esta tuvo un precio de \$7.53 millones, en el año 2006 YouTube empieza a realizar publicidad por medio de videos, Twitter vuelve viral el marketing con esta aplicación que se puede realizar en tiempo real todo tipo de publicidad que se quiera dar a conocer no solo en un lugar sino en cualquier parte del mundo, en el siguiente año aparece Facebook introduciendo la publicidad basándose en el actuar de los usuarios, dirigiéndose específicamente a la interacción social, desde entonces hasta la actualidad los ingresos han aumentado satisfactoriamente en las empresas que realizan publicidad On-line y se inclinan más hacia el marketing de la nueva era, ya que con este nuevo método de dar a conocer productos, servicios, o todo tipo de información que se quiera brindar al usuario se puede

Llegar no solo a un lugar sino que da la oportunidad de hacer llegar nuestra publicidad a todo el mundo. CITATION Raf03 \l 3082 (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003)

2.3 Funciones de la Publicidad Según CITATION Pub08 \l 3082 (Publicaciones Vertice S.L., 2008)

La publicidad es la manera más creativa que se tiene para crear y transmitir mensajes publicitarios a los usuarios, otra de las funciones que cumple son las que conoceremos a continuación:

2.3.1 Función económica Con la publicidad se logra activar el consumo y cuando esta publicidad llega a las personas correctas hace que el producto se venda.

2.3.2 Función financiadora Las revistas y periódicos buscan que sus páginas lleven publicidad para que de esta manera se pueda distribuir al consumidor final a un precio accesible, de este modo la publicidad financia a los medios de comunicación.

2.3.3 Función desproblematizadora Cuando se observa una publicidad inmediatamente se toma en cuenta que muestra el lado lindo de la vida, donde no existe crisis, dolor o violencia, es un mundo donde no hay problemas, es divertido y fascinante.

2.3.4 Función creativa Cuando se realiza publicidad no solo se habla de hacer conocer un producto, se busca también persuadir, tratar de convencer al posible consumidor que lo que está viendo es lo que necesita para satisfacer su necesidad o deseo.

2.4 Objetivos de la publicidad

La publicidad cuenta con dos tipos de objetivos que veremos a continuación:

2.4.1 Objetivos generales Se clasifican de acuerdo al propósito de los objetivos según Philip Kotler en el libro "Dirección De Marketing, Conceptos Esenciales" menciona los tres tipos de objetivos: 1. Informar 2. Persuadir: se da en una etapa de competitividad, donde se trata de crear demanda por cierta marca. 3. Recordar: cuando las marcas ya están posesionadas en el mercado y en la mente del consumidor lo único que busca la publicidad es recordarle a los clientes que deben comprar el producto.

2.4.2 Objetivos específicos Stanton, Etzel y Walker autores del libro "Fundamentos del Marketing" son más puntuales acerca de los objetivos de la publicidad: 1. Respaldo a las ventas personales: Se ayuda a los vendedores dando a conocer a sus clientes potenciales los productos que presenta cada uno. 2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: mantener satisfechos a los canales de distribución al darles apoyo con la publicidad. 3. Introducir un producto nuevo: ofrecer información a los clientes acerca de las nuevas líneas de productos o de productos nuevos en el mercado. 4. Expandir el uso de un producto: ampliar la temporada de los productos. 5. Contrarrestar la sustitución: Disminuir la probabilidad que los usuarios opten por adquirir otras marcas.

2.5 PUBLICIDAD TRADICIONAL

2.5.1 Definición Se conoce como publicidad tradicional a la actividad de transmitir anuncios mediante medios televisivos, radio, prensa etc. El marketing tradicional es una herramienta que ayuda a emitir mensajes sobre promociones, productos o servicios que se ofrecen y van dirigidos a un público objetivo, muchas de las empresas que lo han usado han logrado ser exitosas y convertirse en marcas muy grandes. CITATION Nie15 \l 3082 (Nielsen company, 2015) La publicidad tradicional desde su existencia hasta la actualidad es usada para llegar al público, este tipo de publicidad es considerada la más efectiva y aceptada por los consumidores, según un estudio aplicado por Nielse en los Estados Unidos los anuncios publicados por medios tradicionales son mejor aceptados que los publicados en páginas web, esto no quiere decir que sean rechazadas las publicidades digitales, el motivo es que la mayoría de personas están acostumbradas a estos tipos de medios, mediante este

estudio se puede notar que el público tiene mayor confianza en la información que se encuentra por medios como revistas, Tv, radio, periódicos y hasta la publicidad que se realiza en calles. CITATION Nie15 \l 3082 (Nielsen company, 2015) Hasta el día de hoy este tipo de publicidad continua siendo la principal fuente para realizar publicidad, las encuestas realizadas por Nielsen reflejan que la publicidad por prensa escrita se destaca con un 63% según los consumidores es la que merece toda su confianza, las revistas cuentan con un 62% de confiabilidad para el público, mientras que un 55% destacan las vallas publicitarias. CITATION Nie15 \l 3082 (Nielsen company, 2015) 2.5.2 Características 1. Es difícil de medir el efecto que tendrá la campaña. 2. Costo elevado, cuando se transmite publicidad por medios como Tv, Radio, etc. 3. El tiempo de exposición del mensaje debe ser preciso y corto, no debe ser expuesto por demasiado tiempo lo que muchas de las veces impide que todo el público la pueda captar. 4. Suele interrumpir a los clientes, algunos anuncios son colocados sin antes avisar, queriendo lograr la atención del usuario como sea necesario. 5. Cuando se realiza publicidad es expuesta para todo el público y muchos de los casos no todos la requieren o necesitan de esta. 6. Si se realiza publicidad original y de forma correcta, los usuarios podrán memorizarla y tener una valoración positiva. 7. Es muy buena en generar en el cliente fuertes efectos emocionales. 8. Su tiempo es limitado dentro de la Tv o en la prensa, por este motivo no se puede detallar extensamente un producto, promoción o servicio, se tiene que expresar una sola idea clara y precisa. 9. En ciertos medios se tiene saturación y, por este motivo existe demanda muy excesiva lo que lleva a tener que con anticipación reservar espacios donde colocar o realizar sus anuncios. 10. No se la puede modificar a corto plazo, toda publicidad que se desea presentar a un usuario final lleva tiempo y planificación, ya sean semanas o meses.

2.5.3 Ventajas: La publicidad tradicional permite llegar a todos los usuarios, existe un segmento de mercado que son las personas de la tercera edad y personas que no tienen conocimiento de cómo darle uso a los medios digitales, es ahí donde las empresas buscan la forma de atraer la atención de estos para informar acerca de lo que se quiere comercializar. Toda persona que tenga acceso a un periódico o revista puede visualizar un anuncio publicitario, cuando se viaja fácilmente se puede escuchar mediante radio o Tv. Se tienen más credibilidad en lo que visualiza o se ve por medios tradicionales, ya que estos anuncios se los viene conociendo desde hace años. 2.5.4 Desventajas: Una principal desventaja de este tipo de publicidad es su elevado costo, no se puede medir exactamente si la publicidad tendrá o no los resultados que se espera. La publicidad tradicional está muy apartada de interactuar con los clientes, hoy en día las personas utilizan mayor tiempo sus Tabletas, computadoras o celulares, a través de estos aparatos electrónicos pueden visualizar publicidad por parte de empresas que la utilizan y al mismo tiempo realizan alguna actividad ya sea laboral, navegar por las redes, entre otros. Los medios tradicionales siempre han sido efectivos pero no se puede dejar de un lado la llegada de los medios digitales los cuales se encuentran en la vida diaria. Algunos de los medios tradicionales para realizar publicidad no son tan agradables para todas las personas, como es el caso del telemarketing que no tienen buena aceptación en la mayoría de los casos, ya que al momento que se realiza la llamada no se sabe con exactitud qué actividad está realizando el usuario, si se interrumpe alguna actividad importante en la que se encuentra, llegará a un punto de molestar al cliente y este no estaría dispuesto a escuchar la publicidad.

2.5.5 Medios masivos de Publicidad tradicional A estos se los puede clasificar en función de sus canales que aplican para crear y dar a conocer el mensaje publicitario, cada medio ofrece distintas alternativas o formas publicitarias detallaremos las siguientes: Medios gráficos: Es cuando tenemos comunicación con los anuncios publicitarios debe ser visual y efectiva mediante colores que se utilizan de acuerdo a la decoración de cierta marca o generar una emoción, también se usan herramientas como fotografía y fuentes tipográficas. Dentro de este medio también encontramos lo que es envases de productos, volantes, carteles, identidad corporativa, logotipos, trípticos, entre otros. Con el fin de lograr aumentar las ventas ya sea de bienes o servicios. Mediante este medio visual se debe expresar una idea clara y de forma sencilla. Medios auditivos: Principalmente donde podemos encontrar esta publicidad es en la radio, ya que mediante este medio podemos dar a conocer ciertos servicios o productos que se deseen poseer dentro del mercado, este tipo de publicidad trata de estimular al oyente con sonidos y voces que sean agradables y llamativas, las alternativas que podemos encontrar son cuña, espacio patrocinado y microprograma. Medios audiovisuales: Este tipo de publicidad se compone de tres elementos que siempre irán en el mismo orden en el tiempo total del anuncio, empezamos por la apertura, esta ocupa los primeros segundos del anuncio, este logra captar la atención de los usuarios como función principal, posterior a esto viene el desarrollo que es cuando se convence al cliente porque debe confiar en el producto, para esto se ocupa la mayor parte del tiempo y como punto final tenemos el cierre que se opta por recalcar la idea clave. Este tipo de publicidad la podemos encontrar por medio de Televisión y cine, cuenta con las siguientes alternativas: spot, publrreportaje, patrocinio televisivo, películas.

Medio exterior: la publicidad exterior es un medio para divulgar noticias o anuncios con un fin comercial y para atraer posibles futuros compradores o espectadores, es realizada en lugares públicos, tiene la capacidad de atraer a las personas la mayoría de ocasiones. Existen dos tipos de publicidad exterior que son: Publicidad exterior Móvil: Se realiza instalando elementos publicitarios en medios de transporte, trenes, globos aerostáticos, parasoles, entre otros. Con el fin de atraer la atención del espectador utilizan textos directos con imágenes, ambos deben ser sencillos para que se logren entender tan solo con mirarlo y que el cliente logre asociar al producto inmediatamente. Publicidad exterior Fija: Aquí podemos encontrar las vallas, son las que conocemos comúnmente y son las más antiguas, hablamos de carteles o también conocidos como paneles luminosos que se encuentran instalados en las aceras o fuera de negocios comerciales.

2.6 PUBLICIDAD DIGITAL En la actualidad gracias a la revolución tecnológica en la que se vive la publicidad se ha ido expandiendo hacia lo cibernético, casi todas las personas hoy tienen la facilidad de contar con un dispositivo móvil, computador o Tablet conectados a internet, por esta misma razón tienen acceso a cualquier contenido que circula por las páginas web, redes sociales, entre otros. La publicidad ha cambiado y consigo ha traído nuevas oportunidades para los empresarios ofreciendo nuevas herramientas a quienes buscan emitir distintos mensajes publicitarios de un tema determinado, teniendo la facilidad de llegar a la mente del consumidor y atraer cada día consumidores nuevos, estas nuevas herramientas empezaron a tener participación en nuestra vida aproximadamente 10 años atrás. La principal herramienta y más utilizada sin duda ha sido las redes sociales, ya que es aquí donde se puede encontrar

todo tipo de información en los perfiles de los usuarios teniendo acceso a los gustos, preferencias e intereses de cada uno de ellos, la información que se otorga es muy útil para las empresas que realizan su publicidad. Gracias a la globalización hoy en día gran parte de la población ve indispensable estar conectado a una red social y muchos de estos ven como algo indispensable para la vida, mediante esta herramienta se puede estar actualizado con las noticias que ocurren en todo el planeta en cuestión de segundos. Es por este motivo que los empresarios han visto en las redes sociales un medio clave para emitir publicidad, ya que a través de este medio pueden lograr segmentar por gustos a los usuarios y mantener interacción entre el productor y el consumidor. Las empresas utilizando las redes sociales e interactuando con los usuarios les han permitido tener un acercamiento, no solo de conocer los productos sino también que puedan conocer a la empresa y hasta sus nuevos lanzamientos, se debe tener siempre claro que mensaje se quiere transmitir y para quienes está dirigida la publicidad, es muy importante que se emita publicidad a la audiencia correcta para que de esta manera se pueda captar la atención del cliente y se transmita un mensaje positivo para la marca. Es de gran beneficio para la empresa permitir a los usuarios realizar comentarios o sugerencias sobre lo que piensan acerca de la marca, para de esta manera identificar las falencias u oportunidades que ayudaran en un futuro a mejorar la calidad de los servicios o de los productos.

2.6.1 Características

1. Permite extender la información del producto o servicio, ya que no tiene límite de espacio.
2. Cuenta con facilidad para llegar a cualquier parte del mundo.
3. Permite tener información del avance de la campaña.
4. Es complicado transmitir por este medio emociones.
5. Es muy criticada la mayoría de veces por el bombardeo abusivo que se encuentra en distintas páginas.
6. Se puede segmentar el público objetivo ya sea por sexo, edad, preferencias o gustos para enviar el mensaje directamente a él.
7. Bajo costo.
8. Cuando se realiza este tipo de publicidad la velocidad es inmediata se puede hacer llegar la información a miles de usuarios en tan solo minutos.
9. Se puede elegir el formato que mejor nos parezca conveniente puede ser imágenes, videos, texto, entre otros.

2.6.2 Medios masivos de publicidad digital

- **Publicidad nativa:** trata de no interrumpir al cliente, esta publicidad se ubica en las páginas donde se encuentran noticias, o en distintas plataformas, se manifiesta como un video o artículo a un extremo de las páginas, al inicio o al final.
- **Email marketing:** Por este medio se obtiene una base de datos y se procede a enviar a los usuarios mensajes con publicidades al e-mail de cada uno de ellos, con información específica o promociones acerca de productos o servicios.
- **Social Ads:** Estas son la publicidad que se da dentro de las redes sociales, es muy rentable y versátil, nos permite crear publicidad para un sinnúmero de negocios a un bajo costo, cuenta con diferentes opciones como son Facebook, Twitter, Instagram.
- **Display:** Son elementos visuales publicitarios que están ubicados en la web, portales, blog, entre otros.
- **Sem:** Son los anuncios que aparecen al principio de las búsquedas que se hacen por Google o Yahoo, busca responder a la necesidad del usuario basándose en las palabras claves que se escriben en la búsqueda.
- **Mobile ads:** Son formatos comerciales para dispositivos móviles, que aparecen en las aplicaciones.
- **Video online:** este tipo de publicidad es muy efectivo, son los videos publicitarios que parecen por YouTube, cuenta cada vez con mejor aceptación por medio de los usuarios.

2.7 Por qué es importante aplicar publicidad Muchos se preguntan qué tan necesario es utilizar la publicidad y para que sirve aplicarla, la finalidad es que ayude a posesionar una marca en el mercado, es un medio utilizado para mejorar, aumentar las ventas de productos o servicios, de nada serviría tener los mejores productos o servicios si las personas no lo conocen, la publicidad es utilizada en diferentes formas por las empresas queriendo obtener un objetivo claro tomando en cuenta diferentes aspectos: Consciencia utilizada por empresas para concientizar a los usuarios y compradores las diferentes características del producto y el servicio evitando inconvenientes y satisfaciendo las necesidades necesarias. Preferencia de marca es creada para generar preferencias de un producto dando información que reflejen los deseos de los clientes resaltando al producto como una de las primeras opciones de compra. Venta directa consiste en las diferentes estrategias de publicidad que hacen las empresas para vender su producto o servicio directamente al consumidor final, considerando al público objetivo, estos tipos de publicidades deben incluir detalles del producto, precios, sitio web, teléfono y demás características de la empresa para una venta directa. Venta minorista es utilizada para que ayude a las empresas a promocionar los productos sobre los distintos distribuidores o minoristas, con el objetivo de aumentar las ventas promoviendo campañas publicitaria en distintos tipos de venta.

2.8 PROMOCIÓN

En el libro LA PROMOCIÓN DE VENTAS tenemos un claro concepto según: Camino & Vigaray, (2002). "Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo. Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente ya a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución". La promoción es cuando temporalmente se añade a un producto o servicio un valor suplementario, dando ventajas a los usuarios que se encuentren interesados. Dentro de las campañas publicitarias es un elemento clave, podemos definirlo como un conjunto de incentivos que se dan a corto plazo, tienen el fin de estimular a los usuarios a realizar la compra de determinados servicios o productos. Según a quienes se dirija la promoción las herramientas promocionales pueden variar, cuando se direcciona hacia el consumidor se aplican: muestras gratis, exhibiciones en el establecimiento, reducciones de precio, descuentos diferidos, entre otros. Cuando la promoción va dirigida a los distribuidores se puede realizar reducciones de precio, mercancías gratis, entre otros. CITATION Sta07 \l 3082 (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

2.8.1 Características de las promociones A continuación se describen tres características existentes: Selectiva: cuando se realizan promociones se deben tener objetivos y los límites bien claros, como podrían ser mantener la presencia de la marca en tiendas como supermercados o tiendas. Intensiva: suele tener mayor efectividad cuando las promociones se realizan intensivamente durante un periodo de tiempo corto, dentro de estas promociones

veremos las de 2x1 que son las más comunes, se transmiten por medios como radio o tv y solamente duran un mes o por temporadas como podría ser el mes de Navidad, de la madre, entre otros, comúnmente no se debe exceder el tiempo de duración de 3 meses. Efecto de corta duración: las promociones incitan a realizar una compra inmediata para obtener una recompensa por dicha compra, en estos casos hablamos de los descuentos especiales, cupones y otros.

2.8.2 Tipos de promociones Dentro del ámbito comercial se conocen a las siguientes promociones como las más utilizadas dentro de las empresas: Cupones Se los puede encontrar en los envases de productos, en revistas, por internet, entre otros. Mientras que esta promoción este en vigencia ayuda a la venta del producto, consiste en ofrecer descuentos o distintas facilidades al comprador. Muestras Esta orientada a ofrecer gratuitamente una pequeña cantidad de cierto producto que este saliendo al mercado, con el objetivo de dar a conocer sus características e impulsar las ventas. Descuentos directos estos descuentos se realizan directamente en el envase del producto, aparenta haber reducido el precio de venta, pero realmente podría tener efecto rebote si el usuario conoce del producto antiguamente y no nota un precio bajo en este. Premios Se complementa con ciertos productos adicionales al de la compra, no deben de ser productos sustitutos, pueden ser gratis o a un precio de venta menor. Regalos publicitarios Son productos como camisetas, gorras, vasos y otros. Con la marca de la empresa. Premios por fidelidad Cuando el cliente usa repetidas veces un producto o servicio se le da descuentos o facilidades por ser leal a la marca. Concursos Consiste en otorgar el producto en promoción a los usuarios por participar en sorteos o seguimiento en redes sociales. Más producto se da cuando se ofrece más producto dentro del envase del que se paga, o aumentar la cantidad de compra. Viajes y congresos Se invita a los usuarios a eventos sociales donde se les puede dar a conocer las bondades del producto.

2.8.3 Objetivo de la promoción Las empresas aplican promociones con el fin de: Atraer a nuevos usuarios que consumen otras marcas que son de la misma línea de producto, cuando se realiza promociones se suele llamar la atención de usuarios que acostumbran con frecuencia cambiar de marcas, ya que les atrae los precios bajos o cualquier promoción que se encuentre en vigencia, esto no quiere decir que se convertirán en clientes fieles, por el motivo que toman una decisión de acuerdo a la oportunidad que reciben. Recompensar a la fidelidad del cliente para que continúen prefiriendo la marca, ya que resulta más conveniente hacer que el cliente realice una recompra, que convencer a un nuevo cliente de adquirir un producto por primera vez.

En definitiva como lo menciona CITATION Riv03 \l 3082 (Rivera Camino & de Juan Vigary, 2002) en el libro La Promoción de Ventas: Variable clave del marketing. "La promoción "da vida" a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y contribuye a imagen de la empresa o el producto".

2.8.4 Por qué es importante aplicar promociones Realizar promociones en los establecimientos comerciales sirve para aumentar la percepción de manera positiva que se

tiene de una marca, en la mayoría de los casos la clave no es el precio, ni el producto que se ofrece, está en sorprender por medio de estrategias que sean creativas a los usuarios que se dirige, las promociones ayudan a captar futuros clientes para la empresa, lograr que los existentes se vuelva fieles a la marca y esta esté presente en la mente del consumidor. Al momento de lanzar una promoción al mercado podemos obtener gran eficacia con un costo menor del que se necesita para realizar publicidad por medios masivos, siempre se contará con dos muy importantes factores que son la colocación en el punto de venta y la creatividad para realizarla. La creatividad debe ser usada para crear emoción y darle al cliente ilusión, no se puede simplemente ofrecer un simple producto como regalo, esto no llamaría la atención del usuario y sería una pérdida de tiempo y recursos. Las promociones que se ofrecen en tiempo limitado crean en el cliente un sentido de urgencia, lo que hace que actúen de manera inmediata antes que la promoción expire. Además de ayudar a tener un incremento en las ventas las promociones cuentan con las siguientes características que son beneficiosas para la empresa, mantienen la marca presente en la mente de los clientes, crea compras por impulso, ayuda a comunicar cosas importantes y ayuda a la imagen de la empresa.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Análisis documental Cuando se habla de un análisis documental se entiende que es cuando el investigador realiza operaciones dirigidas a demostrar el contenido de un documento mediante una manera diferente a la forma original, con el fin de facilitar información.

En el libro Análisis de contenido, Según CITATION Bar02 \l 3082 (Bardin, 2002) nos da su concepto: "Operación, o conjunto de operaciones tendente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior".

Investigación cualitativa CITATION Báe07 \l 3082 (Báez & Pérez de Tudela, 2007) Hace referencia al tema con su definición: La investigación con esta metodología se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos; consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambio en la percepción que tienen de las cosas.

Es un proceso en el cual se obtiene recolección de datos, mediante la observación, entrevistas, discursos, entre otros. Con el fin de obtener y aportar conocimientos indispensables para una investigación. Con el objetivo de obtener información necesaria para el desarrollo de esta investigación se realizó entrevistas a las diferentes Pymes del Cantón La Troncal. Las entrevistas son consideradas como técnicas que permiten al investigador recopilar información importante acerca de las experiencias y opiniones en el entorno comercial.

Según CITATION Kva11 \l 3082 (Kvale, 2011) conceptualiza el significado de entrevista de la siguiente manera: "La entrevista trata de entender el significado de los temas centrales en el mundo vivido de los sujetos. El entrevistador registra e interpreta los significados de lo que se dice y además de como se dice; como debe tener conocimientos sobre el asunto de la

entrevista, obtener y ser capaz de interpretar la vocalización, las expresiones faciales y otros gestos corporales”.

Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. CITATION Her03 \l 3082 (Hernandez Sampieri, 2003)

Trata de enfocarse sobre un punto exacto el cual se desee investigar profundamente de un tema determinado, con el fin de encontrar evidencias suficientes y realizar una investigación completa. Técnicas para el levantamiento de información Entrevista: “La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde preguntas relacionadas con un problema específico”. CITATION Ace \l 3082 (Acevedo Ibañez & Lopez M.)

Para esta investigación documental se ha tomado como referencia cinco empresas dentro de la población del Cantón La Troncal, con la finalidad de realizar una entrevista y así obtener distintos puntos de vista acerca de sus experiencias con la aplicación de herramientas comerciales como, publicidad y promoción.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Análisis de la situación actual Mediante el último censo económico realizado en el 2010 se puede visualizar que en el Cantón la Troncal según el INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo) la mayoría de empresas de este sector se dedican principalmente al comercio al por mayor y menor, como también a la reparación de vehículos automotores y motocicletas, representando el 43.1% de aportación al sector micro-empresarial del total de la provincia del Cañar. CITATION INE10 \l 3082 (INEC, 2010)

Figura 1. Censo económico 2010 Fuente. CITATION INE10 \l 3082 (INEC, 2010)

Como se puede observar la tabla de actividad económica obtenida del INEC, cabe recalcar que a partir del último censo realizado se ha demostrado que el comercio ha ido aumentando con el trascurso de los años y con ellos han surgido nuevas empresas, con el propósito de cubrir la demanda existente. El surgimiento de estas empresas ha obligado de cierta manera a que los propietarios adquieran nuevos conocimientos acerca de las técnicas de mercadeo como son la publicidad y promoción, con la finalidad de captar más clientes, permitiendo que su establecimiento comercial tenga mayor participación dentro del mercado.

Impacto que se crea en la sociedad La publicidad es un método muy persuasivo que puede lograr tener un gran impacto manipulador en la mente de los consumidores o futuros compradores, según estudios realizados las personas entre los 18 y 34 años, tienen mayor posibilidad que las distintas publicidades influyan en mayor parte a la hora de decidir por

algún producto o servicio. La publicidad dentro del entorno social se ha visto como causante de deformaciones sociales, muchas veces psicológica y ética. Es uno de los fenómenos considerados más importantes en la sociedad, ya que se la encuentra dentro de todos los aspectos de nuestro día a día. CITATION Gar16 \l 3082 (Garcia Sanchez, 2016)

Las promociones cuentan con la ventaja de crear resultados en poco tiempo, es estimulante en el punto de venta para obtener mayor demanda, el objetivo de realizarla no es influir en el comportamiento que tiene cada consumidor, sino motivar a que realice una compra dentro de un establecimiento. CITATION Cor18 \l 3082 (Guillermo, 2018)

Según la investigación realizada por InformaBTL no es necesario tener mayor inversión para lograr tener mayor impacto, es importante para lograr un impacto positivo tener una buena interacción con los clientes, las promociones más utilizadas por los establecimientos comerciales son los 2x1, seguida de esta se encuentran los obsequios por realizar compras de determinados productos.

Efectos en casos reales Como uno de los ejemplos más significativos que se puede considerar en la aplicación de publicidad y promociones se toma como referencia a dos empresas que han logrado resaltar significativamente en el ámbito comercial, posesionándose en el mercado tal como Netflix – Spotify, demostrando ser excelentes empresas impulsadoras de servicios.

Netflix Cada una de las publicidades realizadas por esta compañía ha logrado tener un impacto positivo, teniendo como principal fuente para transmitir sus anuncios a las redes sociales. CITATION Lay16 \l 3082 (Laya, 2016)

Figura 2. Crecimiento de usuarios Fuente: CITATION Lay16 \l 3082 (Laya, 2016) Como se lo demuestra en el grafico se da a notar el crecimiento significativo a través de los años que se ha adquirido gracias a la aplicación de diferentes herramientas publicitarias, con el fin de obtener un reconocimiento como una de las mejores empresas en ofrecer sus servicios, satisfaciendo la necesidad y deseo de cada individuo. Spotify Mediante la aparición de esta aplicación se dio un notable cambio cultural, esta compañía se ha esforzado por brindar a sus usuarios servicio de buena calidad y económicos, esta estrategia utilizada ha sido el principal aportador de cifras a favor de la empresa, pero no se puede dejar de un lado las importantes publicidades que ha realizado para atraer la atención de su público objetivo.

Cuadro 1. Listado de países donde se encuentra Spotify. Fuente: Spotify Su mejor campaña publicitaria fue la de “Play this at my funeral”, se volvió viral al poco tiempo de ser presentada, logrando llegar a 300.000 reproducciones en la primera semana.

Como parte del proceso de la investigación y recopilación de toda la información adquirida, se consideró importante que los propietarios de las microempresas compartan sus experiencias vividas en el entorno comercial, para de esta manera agregar criterios actuales y reales, que benefician a las empresas al implementar herramientas publicitarias y promocionales, ante esta investigación analizaremos la entrevista realizadas a distintas empresas del Cantón La Troncal que se tomaron como referencia de la población comercial. A continuación

detallaremos las empresas seleccionadas para la entrevista, es importante mencionar que todas se encuentran ubicadas en la parte céntrica del Cantón La Troncal:

- Empresa 1: Licorera el Patrón, tiene dentro del mercado comercial 3 años, se dedica a la venta de licores al por mayor y menor.
- Empresa 2: Heladería y cafetería Frutihelados, es una empresa distribuidora y también se dedica a la venta al por menor de sus productos, tiene dentro del mercado 2 años.
- Empresa 3: Power Box fit, esta empresa es un centro de entrenamiento funcional, tiene dentro del mercado 4 años.
- Empresa 4: Fisioterapia Crespo, dentro del mercado tiene 5 años, se dedica a fisioterapias y masajes corporales.
- Empresa 5: Imprenta grafica Vélez, tiene dentro del mercado 8 años, se dedica a realizar publicidades e impresiones en distintos materiales.

Seguido de esto se procederá a detallar las entrevistas realizadas a cada empresa añadiendo una aportación según lo analizado y estudiado, cabe recalcar que dentro de cada pregunta la respuesta fue generalizada, por el motivo que las acotaciones coincidían según las experiencias de los entrevistados.

- El primer punto a tratar fue ¿En su experiencia como empresario considera que es necesario para el desarrollo de una empresa aplicar herramientas de mercado, como por ejemplo publicidad y promociones? a lo que ellos respondieron que es muy importante y necesario aplicar estas herramientas, varios de los motivos por el cual se aplican es que, ayuda con facilidad a dar a conocer los productos en stock, los productos son vendidos de manera rápida, en periodos de tiempo cortos, permite demostrar al cliente las características y brindar información acerca de los servicios que se ofrece, cuando un negocio es nuevo aplicar estas herramientas ayuda a que el establecimiento logre hacerse conocido en el mercado y como por ultimo pero no menos importante, ayuda a captar la atención de nuevos clientes y mantener fidelizados a los clientes antiguos.

- Como siguiente pregunta fue ¿Utiliza usted distintas herramientas de mercadeo para dar a conocer sus productos o servicios? ¿Cuáles? obtuvimos las siguientes respuestas; sitios web, tarjeta de presentación, redes sociales como Instagram y Facebook, radio, televisión, publicidad en medios de transporte.

Analizando estas respuestas podemos darnos cuenta que aun en los negocios comerciales se aplica la publicidad tradicional, aunque 4 de las 5 entrevistas dieron a conocer que aplican redes sociales, considerándola como la más eficaz al momento de dar a conocer las promociones que se mantienen temporalmente en los establecimientos comerciales.

- Como tercera pregunta ¿Conoce de los beneficios que puede obtener al aplicar distintas herramientas de publicidad y promoción? Como primer punto tenemos que 4 de los entrevistados dieron a conocer su punto de vista positivo mientras que el 5to empresario supo expresar que simplemente aplica publicidad por una tradición dentro de su empresa, mas no por conocer de sus beneficios; los beneficios que ellos obtienen al aplicar estas herramientas son: llegar de manera masiva al público e incrementar las ventas, la comunidad se mantiene informada sobre a qué se dedica la empresa y sobre las promociones q hay por el momento, logran resaltar a sus productos con los de la competencia.

- Consideramos importante saber ¿Con que frecuencia plantea opciones promocionales a sus clientes? Esto ha traído beneficios para su empresa? Las respuestas de esta pregunta se encuentran especificadas por empresa, ya que sus criterios son diferentes:

Empresa 1: cada semana se realizan nuevas promociones para atraer la atención de los clientes, aunque también contamos con promociones permanentes, esto nos ha ayudado a que nuestro número de clientes aumenten. Empresa 2: mensualmente, realmente para la empresa no se han visto beneficios, consideramos que más adelante con el trascurso del tiempo veremos los frutos. Empresa 3: mensualmente, esto ha permitido aumentar el tránsito de clientes dentro de la empresa. Empresa 4: en cada lanzamiento de productos realizamos promociones, para mantener informados y persuadir a nuestros clientes, más que todo mantenerlos contentos innovando cada día. Esto muchas de las veces nos han traído ganancias pero también se han visto perdidas dependiendo de la temporada en que se aplique la estrategia. Empresa 5: las promociones se las realizan dentro de mi establecimiento ofreciendo descuentos en los productos que han quedado estancados, no existe un tiempo determinado en el que realice estas ofertas a mis clientes.

Consideramos que las promociones al realizarse deben arrojar resultados positivos para las empresas, ya que es una herramienta muy persuasiva para el cliente, se motivan a adquirir un producto cuando esta de promoción, cuando se la aplica de manera correcta y analizando las temporadas o en el momento indicado para hacerlo se va a obtener buenos resultados, las promociones no se deben hacer simplemente porque si, se debe estudiar todos los factores para realizarlas.

- Como pregunta final a la entrevista tenemos, ¿Considera que el mercado empresarial en la actualidad ha cambiado resultando ser más competitivo? a esta pregunta nuestros entrevistados respondieron que gracias al avance de la tecnología hoy en día existe más competitividad, ya que todos compiten por mantener un espacio dentro del mercado, lo que ha obligado a que cada día se mantengan innovando con sus productos para hacerlos más atractivos a la vista del cliente objetivo. También consideran que en la actualidad es tan fácil para los usuarios encontrar los productos que necesitan mediante el internet y pueden encontrarlo de manera inmediata a precios extremadamente bajo, lo que ha creado en cada empresario tener ese espíritu competidor cada vez en alerta. No solo mediante el internet se ha vuelto más competitivo el mercado, sino, localmente también, cada cierto tiempo dentro del cantón surgen nuevas empresas con productos similares o que suplanten a los nuestros.

La competitividad obliga a los empresarios a innovar, actualizarse y a crear promociones atractivas para los clientes, cada día el mercado se vuelve más competitivo haciendo que las empresas logren sacar su mejor versión y demostrar a su público objetivo que están para satisfacer sus necesidades y deseos ofreciendo un sin número de gamas de productos y teniendo como mayor beneficiario a los consumidores.

Tomando como base el estudio realizado de la implementación de herramientas de mercadeo como son la publicidad y promoción, incluyendo las referencias teóricas y los criterios de los empresarios entrevistados, se considera que es necesario e importante implementar estas estrategias en un local comercial, pues estudios realizados sobre el tema, revelan los

beneficios que se obtienen al considerar aplicarlas y teniendo como ejemplo a las grandes empresas que han logrado posesionarse en la mente del consumidor gracias a sus originales publicidades y sin número de promociones realizadas para incentivar a la compra, consideramos que es una parte fundamental de una empresa para darse a conocer y más que todo ser competitivo. Con respecto al análisis, las empresas deberían tomar como actividad principal aplicar publicidad no solo para dar a conocer sus locales, sino también para llegar a mantenerse en la mente de los clientes y que al momento de tener un deseo o una necesidad el primer pensamiento sea de ese producto o servicio, esto ayuda a tener gran participación en el mercado. Con respecto a las promociones, se considera que al aplicarlas ayudan a motivar a los clientes a realizar la recompra, incentivando a realizar las compras por impulso. Estas herramientas contribuyen significativamente al desarrollo de las empresas creando cada día más competitividad dentro del mercado ayudando a que las empresas sean más competitivas y así mejorar la calidad de sus productos o servicios para satisfacer a demanda existente. CAPÍTULO 5

CONCLUSION

Las herramientas de promociones y publicidad son una parte fundamental para el desarrollo de una empresa, se considera que a través de los años estas estrategias han ido evolucionando con el fin de generar mejores ingresos económicos, no descartando la idea de posesionarse en la mente del consumidor, estas herramientas son indispensables en la actualidad para el uso y participación de las Pymes en el mercado comercial. La publicidad se encuentra presente en el entorno donde vivimos, en la actualidad se ha vuelto parte del diario vivir de todos, en cualquier actividad o situación en la que nos encontremos la podemos ver y oír, la encontramos en radios, televisión, en medios de transportes, letreros por donde se transita y en muchos lugares más. Las empresas necesitan de estas estrategias de mercadeo para continuar dentro del mercado y ser participativas, los propietarios al momento de aplicarlas deben ser conscientes de los cambios que ocurren día a día y adaptarlas a las tendencias actuales, sin dejar de un lado lo importante que es tener un control del alcance que se ha logrado y si se cumplieron los objetivos planteados, mediante este control la empresa puede tomar dediciones correctas o distintas medidas que contribuyan a que sus servicios o productos mejoren su calidad. En el cantón La Troncal la mayoría de las Pymes consideran que las estrategias publicitarias y promocionales contribuyen a obtener ingresos más altos, por esta razón siempre se la debería considerar como una inversión mas no como un gasto para la empresa. El empresario o encargado de realizar las promociones y publicidades debe dominar todos los aspectos que se consideran al momento de aplicar una de estas herramientas, colores, temporadas, presupuestos, diseños, entre otros. Todos estos conocimientos son importantes para el profesional, ya que es lo que determinará el nivel de éxito del negocio, el crecimiento y la satisfacción del empresario al notar el impacto de su campaña.

, 1

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.
