



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategias de publicidad para incrementar ventas en la empresa agua purificada y envasada "Isis".

**Autora:**

**Genesis Katusca Carbo Oña**

**Tutor:**

**Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios por permitirme cumplir una meta de tantas, a mis padres que son mi pilar fundamental en mi vida, a mis hermanos Steven y Stefany que son un regalo espectacular, a mis primas Kimberlyn y Lisbeth que son como mis hermanas, a mi novio que ha estado presente en cada momento, a mi tía Julia y a mis amigas Anggie y Ninoska que han estado desde el inicio de la carrera apoyándonos mutuamente.

**Carbo Oña Genesis Katusca**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme salud y sabiduría, agradezco a mi papá por haberme apoyado incondicionalmente en el transcurso de la carrera, he sido testigo de todo el sacrificio que ha hecho por ver cumplir su sueño, el de mi mamá y el mío, agradezco a mi mamá por su apoyo, consejo, y motivación que siempre me ha dado y sobre todo por creer que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

Agradezco a mi tutor por ser una guía en la elaboración del presente trabajo.

Agradezco a mi prima Karen por haberme ayudado con la información de la empresa y a la señora Martha Reyes por permitir elaborar el presente trabajo sobre su empresa.

**Carbo Oña Genesis Katusca**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

Propuesta de estrategias de publicidad para incrementar ventas en la empresa agua purificada y envasada “Isis”.

**Autora:** Genesis Katusca Carbo Oña

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

### **Resumen**

En el presente trabajo de investigación se abordó el tema de estrategias de publicidad para incrementar las ventas de productos, considerando que la investigación se realizó en la empresa agua purificada y envasada Isis la misma que ha presentado problemas en la falta de publicidad hacia sus productos disminuyendo sus ventas. El objetivo general de investigación fue la propuesta de estrategias de publicidad para el producto agua Isis de manera que contribuya a incrementar sus ventas. Las técnicas e instrumentos que se aplicaron fueron la entrevista a profundidad que se dirigió a la propietaria de la empresa, la encuesta que se enfocó en los clientes metas y por último la ficha de observación que se enfocó en el departamento de ventas y en la competencia. En base a los resultados obtenidos se estableció un plan de mejoras con estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa agua purificada y envasada “Isis”.

**Palabras claves:** Estrategia, publicidad, incremento, ventas, producto.



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategias de publicidad para incrementar ventas en la empresa agua purificada y envasada "Isis".

**Autora:** Genesis Katusca Carbo Oña

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

**Abstract**

In this research work, the issue of advertising strategies to increase product sales was addressed, considering that the research was carried out in the company Isis purified and bottled water, which has presented problems in the lack of advertising towards its products, decreasing your sales. The general objective of the research was the proposal of advertising strategies for the Isis water product so that it contributes to increasing its sales. The techniques and instruments that were applied were the in-depth interview that was addressed to the owner of the company, the survey that focused on the target customers and finally the observation sheet that focused on the sales department and the competition. . Based on the results obtained, an improvement plan was established with advertising strategies to increase sales at the company "Isis" purified and bottled water.

**Keywords:** Strategy, advertising, increase, sales, product

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
1. EL PROBLEMA.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Ubicación del problema en contexto .....	16
1.3. Situación conflicto .....	16
1.4. Formulación de problema .....	17
1.5. Delimitación del problema.....	17
1.6. Variables de investigación .....	18
1.7. Objetivos de la investigación.....	18
1.8. Justificación de investigación y viabilidad .....	18
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	21
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	21
2.1.2. Antecedentes Referenciales .....	26
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	42
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	47
2.4. GLOSARIO TÉRMINOS .....	48
CAPÍTULO III.....	50
3. METODOLOGÍA .....	50
3.1. Presentación de la empresa.....	50
3.2. Diagnosticar la publicidad que actualmente aplica la empresa Agua purificada y envasada Isis al producto agua Isis y su incidencia en las ventas obtenidas en el año 2021.....	54
3.3. Análisis económico financiero .....	54

3.4. Diseño de la investigación .....	57
CAPÍTULO IV .....	63
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	63
4.1. Tabulación de datos.....	63
4.2. Análisis de la entrevista a profundidad .....	76
4.3. Ficha de observación “competencia” .....	80
4.4. Ficha de observación “departamento área de ventas” .....	82
4.5. Plan de mejora.....	84
Conclusiones .....	86
Recomendaciones .....	87
Bibliografía.....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1: Publicidad de la década de 1920 .....	24
Figura 2. 2: Productos de alto precio .....	29
Figura 2. 3: Publicidad de producto intangible .....	30
Figura 2. 4: Propaganda .....	31
Figura 2. 5: Publicidad en el producto.....	32
Figura 2. 6: Publicidad de servicio público .....	33
Figura 2. 7: ATL.....	35
Figura 2. 8: El ciclo general de las ventas.....	36
Figura 2. 9: Sistema de estados mentales .....	41
Figura 3. 1: Logo de la empresa .....	50
Figura 3. 2: Organigrama de la Empresa Agua Purificada y Envasada "Isis" .....	51



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1: Presentaciones del producto.....	53
Tabla 3. 2: Estados de Resultado 2018 .....	54
Tabla 3. 3: Estados de Resultado 2019 .....	55
Tabla 3. 4: Estados de Resultado 2020 .....	55
Tabla 3. 5: Ventas del año 2018-2020 .....	56
Tabla 3. 6: Margen de utilidad bruta .....	57
Tabla 3. 7: Población .....	59
Tabla 3. 8: Muestra.....	61
Tabla 4. 1: Género.....	63
Tabla 4. 2: Edad .....	64
Tabla 4. 3: Nivel de educación.....	65
Tabla 4. 4: Consumo .....	66
Tabla 4. 5: Presentaciones de agua .....	67
Tabla 4. 6: Consumo de agua.....	68
Tabla 4. 7: Marca.....	69
Tabla 4. 8: Consumo de agua embotellada .....	70
Tabla 4. 9: Lugar de compra.....	71
Tabla 4. 10: Publicidad de agua purificada .....	72
Tabla 4. 11: Medio de aceptación .....	73
Tabla 4. 12: Publicidad .....	74
Tabla 4. 13: Información .....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	51
Gráfico 4. 1: Género .....	63
Gráfico 4. 2: Edad.....	64
Gráfico 4. 3: Nivel de educación .....	65
Gráfico 4. 4: Consumo .....	66
Gráfico 4. 5: Presentaciones de agua.....	67
Gráfico 4. 6: Consumo de agua .....	68
Gráfico 4. 7: Marca .....	69
Gráfico 4. 8: Consumo de agua embotellada .....	70
Gráfico 4. 9: Lugar de compra .....	72
Gráfico 4. 10: Publicidad de agua purificada.....	73
Gráfico 4. 11: Medio de aceptación .....	74
Gráfico 4. 12: Publicidad.....	75
Gráfico 4. 13: Información.....	76

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

Según (Sierra , 2017) señala que la publicidad tiene que ser considerada como un factor indispensable en el mundo, la difusión de los productos favorecen a la economía de acuerdo a la publicidad que se genere siempre y cuando sea de una manera correcta, con el propósito de favorecer a las empresas de su misma competencia dando una amplia demanda de acuerdo a las exigencias que se presente en el sector empresarial que está dirigido. La aplicación correcta de acciones de comunicación al mercado conlleva a que los efectos de la publicidad se pueden dar a conocer el significado y el valor que tiene cada producto.

A pesar de que las empresas confían plenamente en la publicidad, muchos profesionales no entienden la importancia que conlleva y tienen una idea equivocada de lo que realmente significa la comunicación. Además a nivel mundial refleja un rol fundamental que constituye un resultado de los tiempos modernos, donde juega un papel importante las nuevas tecnologías, el uso de redes sociales, entre otros (O'Guin , Allen , & Semenik, 2013).

Con respecto al pensamiento que genera el tema de la publicidad en muchas personas, las empresas deben de reflejar la esencia de su producto dado a que se debe de tener en consideración que “la publicidad desempeña un rol significativo para ayudar a generar ventas como parte del proceso generador de ingresos” (O'Guin , Allen , & Semenik, 2013, pág. 30).

En tanto, para (Caro , 2010) afirma que:

La publicidad tiene siempre una tarea de corto alcance: la de crear alguna acción inmediata. Pero tiene, además, otra mucho más

importante y de largo alcance la de crear una imagen rica y positiva del producto o de la empresa que inspire grandes deseos de posesión o adhesión (p.129).

Es evidente que a medida que ha transcurrido los años la publicidad ha tenido un cambio muy significativo en el mundo empresarial, en la actualidad para muchos ha cambiado la manera de pensar de lo que realmente es la publicidad, sus objetivos y hasta su propia función, se han visto nuevas estrategias lo que permite tener una nueva visión al momento de aplicarla para así de esta manera poder dar una solución diferente a los clientes (Matí, Cabrera , & Aldàs , 2012).

En contexto internacional y nacional se ha venido reflejando que algunas microempresas no invierten en publicidad como una inversión para dar a conocer su marca que a veces el desconocimiento puede causar que no se logre cumplir los objetivos de ventas (Falquez, Silva , & Rojas , 2017).

## **1.2. Ubicación del problema en contexto**

Agua purificada y envasada Isis es una mediana empresa que funciona desde el año 2009 en el cantón Balzar provincia del Guayas, dirigida hasta la actualidad por su propietaria, dedicada a la producción de aguas naturales y otras aguas embotelladas.

- Matriz: Juan Montalvo Solar 15 y Esperanza Caputi Olvera.
- Sucursal: Av. Amazonas y Av. Principal km 1.5 vía El Empalme.
- Cuenta con el siguiente Ruc: 0908141831001

## **1.3. Situación conflicto**

En la empresa Agua purificada y envasada Isis en los últimos años se ha evidenciado una de las problemáticas que es causada por la ausencia de publicidad, sin tener en consideración que de esta manera va a permitir brindar una comunicación correcta de los productos que maneja para su mercado meta.

Se detalla a continuación algunas problemáticas que se reflejan en la empresa y son las siguientes:

- Ausencia de un catálogo o portafolio de productos que le permita promocionar a cada uno de ellos de manera digital.
- No contar con un departamento de marketing que este enfocado en el área de publicidad.
- Escaso recursos económicos para realizar una comunicación de los productos de la empresa Agua Purificada y envasada Isis.

Esto ha dado como resultado una disminución considerable en las ventas, por la falta de publicidad de productos, lo mismo que hace que la empresa no cuente con un número considerable de clientes. A pesar de que la empresa ha tratado de aumentar su cartera de clientes y de esta manera poder incrementar sus ventas, como una buena opción ha comercializado sus productos a cantones aledaños como lo son: Colimes, Palestina y pueblos pequeños, pero su esfuerzo no ha sido suficiente, debido a que el problema radica específicamente en la falta de publicidad, no tener en consideración este factor importante dentro del negocio para poder elevar sus ventas, aprovechando la comunicación digital que desde tiempos está avanzando a pasos agigantados, es un grave error para la empresa, por lo tanto debe considerar las ventajas y oportunidades que representa.

#### **1.4. Formulación de problema**

¿Cómo incide la falta de publicidad del producto agua Isis en las ventas de la empresa de agua purificada y envasada “Isis”, durante el periodo 2021?

#### **1.5. Delimitación del problema**

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Publicidad de productos
- **Área:** Ventas
- **Periodo:** 2021

## **1.6. Variables de investigación**

- **Variable independiente:** Publicidad del producto
- **Variable dependiente:** Ventas

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Plantear estrategias de publicidad para el producto agua Isis de manera que contribuya a incrementar las ventas de la empresa agua purificada y envasada “Isis”.

### **Objetivo específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre la variable publicidad como un componente del marketing mix y sus estrategias.
- Diagnosticar la publicidad que actualmente aplica la empresa Agua purificada y envasada Isis al producto agua Isis y su incidencia en las ventas obtenidas en el año 2021.
- Proponer estrategias de publicidad para el producto agua Isis de la empresa agua purificada y envasada “Isis”.

## **1.8. Justificación de investigación y viabilidad**

El tema de investigación que se efectuará consiste en conocer la ausencia de publicidad de los productos de agua purificada que comercializa la empresa Agua purificada y envasada “Isis”, esto nos ayudará a identificar causas y motivos que deberá mejorar la empresa para obtener resultados favorables.

- La propuesta es conveniente para la empresa agua purificada y envasada “Isis”, porque va a permitir proponer estrategias de publicidad, mediante mejoras con acciones dando así a conocer sobre los productos que tiene la empresa llegando a aquellos

lugares que todavía no saben de la existencia de ellos. El resultado de este trabajo conducirá a elevar el nivel de las ventas de la empresa.

- La relevancia social mediante la ejecución de la propuesta de estrategias de publicidad aportará fundamentalmente a la empresa agua purificada y envasada Isis y de una u otra a manera a los clientes metas a adquirir el producto; estas acciones generarán beneficios que estarán alrededor de la mejora en el manejo de publicidad del producto permitiendo así el incremento de sus ventas.
- La implicación práctica de este trabajo radica en que a través de la investigación permitirá conocer a la empresa las falencias con la publicidad de los productos, permitiendo así posicionar la marca de manera adecuada para el progreso en sus ventas, teniendo en cuenta que se propondrán mejoras llegando a obtener buenos resultados.
- Por otro lado, la utilidad metodológica de la investigación, no solo busca solucionar la problemática, sino porque las mejoras propuestas constituirán una guía de trabajo para la empresa agua purificada y envasada “Isis”. De igual forma el trabajo puede constituir una guía para otras empresas del mismo sector que tengan problemas similares y estén dispuestas a resolverlas.

## **Viabilidad**

A continuación se muestra la viabilidad que tiene la investigación acorde a varios factores:

La investigación tiene viabilidad técnica porque se aplicarán las respectivas técnicas y herramientas de investigación para aplicar de forma correcta las estrategias de publicidad, la misma que va a permitir brindar una oportuna solución con el mejoramiento de sus ventas, dado a que la propietaria de la mediana empresa se encuentra en condiciones para realizar los cambios necesarios que le permita tener mejoras en su negocio.

Por consiguientes, otro aspecto es que el proyecto presenta una sostenibilidad sociocultural porque el producto llega a todas las personas, además es un producto que lo deben de consumir porque es un líquido vital sustancial para la supervivencia de los clientes potenciales.

Así mismo la viabilidad ambiental de esta investigación se presenta en la ejecución de un punto clave que se encuentre en la empresa, la misma que permita realizar reciclajes con las botellas de esta manera se estará evitando afectar el equilibrio ecológico.

Por tal motivo otro aspecto que tiene la investigación es la viabilidad política debido a que se puede presentar condiciones políticas que estén regidas al impuesto de leyes dirigidas específicamente al mercado de agua purificada que logre afectar las posibles ventas a largo plazo del negocio.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

Con las actividades comerciales se originó la necesidad de que los productos sean diferenciados hacia los demás productos de la competencia que se suscitaba, gracias al avance que se dio con la alfabetización se logró crear mensajes, de manera que vayan enfocados acorde al producto logrando así la publicidad.

A continuación se señalan tres fases que tienen relación con el progreso que ha tenido la publicidad desde tiempos antiguos:

- En la producción artesanal no era necesaria la intervención de la publicidad debido al pequeño mercado que existía.
- En La producción fabril con la aparición de la Primera Revolución Industrial se originaron productos de consumo, por el aumento de clientes que se dio.
- Por último durante la producción en serie específicamente en el siglo XX se originó la Segunda Revolución Industrial, los fabricantes se beneficiaron dado al aumento de producción y por lo tanto aumentaron las ventas, además fue necesaria la intervención de la publicidad para de esta manera poder transmitir los anuncios de los productos (Begoña , 2017).

Para (O´Guin , Allen , & Semenik, 2013) afirman que:

El surgimiento de la publicidad no es algo que tomo fuerza en tiempos antiguos sino en los tiempos modernos, cabe recalcar que no es algo que ha existido recientemente, además debido a la comunicación que existe hoy en día dado a que ha evolucionado significativamente, para llegar a la publicidad que se refleja en la actualidad tuvo que pasar por los siguientes factores que se muestran a continuación:

- El surgimiento del capitalismo: La publicidad tomo fuerza en esta época, siendo para los negocios un uso indispensable, en el transcurso que el mundo occidental se enfocaba al capitalismo.
- La revolución industrial: La necesidad de que se haya desarrollado la publicidad inicio en Inglaterra a partir del año 1750, cabe recalcar que tuvo una expansión en Norteamérica, que se esparció hasta comienzos del siglo XIX, esto se dio debido a la fabricación de los productos que se realizaban, dado a esto nació la necesidad de utilizar la publicidad ya que era de gran utilidad y ha formado parte indispensable en cada época.

De tal forma en Estados Unidos comenzó el desarrollo de la publicidad debido al aumento de la población y de las ciudades; y de tal manera se tuvo que aumentar la producción de productos esto se originó entre los años 1830 hasta 1860.

- El branding: En los tiempos que surgió el capitalismo moderno se vio necesaria la intervención del branding (proceso de una marca) para los productos de consumo que fabricaban, se debe tener en cuenta que a partir del año 1882 hasta 1892 que son parte del siglo XIX hubieron 4 empresas que tuvieron sus primeros productos con una marca, esto le dio un valor agregado a los productos de cada empresa, debido a esto surgió la necesidad de utilizar la publicidad, no es algo extraño que en la última etapa del siglo XIX, aparecía el branding junto con la publicidad sino más bien es la necesidad lo que hace que todo tenga sentido.
- El surgimiento de los medios masivos modernos: El avance que ha tenido la comunicación, ha sido importante para que exista una publicidad, el surgimiento de los medios hizo posible que la comunicación tenga un mayor impulso, se puede decir que con el invento del telégrafo que se dio en el año 1844, muchos se beneficiaron con la eficacia y rapidez que resultaba la comunicación y se puede percatar que hasta el día de hoy sigue dando buenos resultados, las revistas que se desarrollaron en esa época también

formaron parte protagónico para la publicidad debido a la distribución que se realizaba lograba tener más aceptación en distintos lugares (pp. 81-83).

Sin duda alguna lo mencionado anteriormente fueron los primeros factores que participaron en la aparición de la publicidad, los cambios o los avances que han surgido han sido necesarios para lo que se refleja hoy en día forme parte indispensable en cada empresa que ve a la publicidad como una oportunidad para su negocio.

A continuación se menciona las eras que tuvo la publicidad, considerando lo más importante en cada periodo o la información más relevante:

Antes del año 1800 se originó la era de la pre industrialización: Al parecer en el año 1704 apareció en Estados Unidos el primer anuncio en un periódico; sin embargo en el siglo XVIII se realizaba impresiones de anuncios en periódicos esto sucedió en Gran Bretaña y en las colonias americanas, en el transcurso de los consiguientes 70 años la publicidad logro tener cambios, en los periódicos se podía observar publicaciones de servicios que ofrecían las personas, más no de los productos que es lo que más se observa en la actualidad.

Desde el año 1800 al 1875 la era de la industrialización: Anteriormente el nombre de los periódicos eran diarios, cada día tenían un número de reproducción bastante amplia, esto fue de gran ayuda para la publicidad, sin embargo lo que más hubo en esa época fue engaño con la mayoría de las publicidades que surgían al no haber un reglamento o una ley que lo impida.

Desde el año 1875 al 1918: Antes que surgiera la guerra civil en Estados Unidos la publicidad se volvió parte indispensable, de tal manera en estos tiempos hubieron muchos personajes importantes de la publicidad como Earnest Elmo Calkin, que fue considerado como el defensor del diseño publicitario, entre otros. En este periodo se originaron muchos cambios con

mayor rapidez, y es así que la publicidad tomó fuerza en varios ámbitos pudiendo lograr su cometido que es dar a conocer a un producto o una marca con una buena comunicación.

La Década de 1920: En estos tiempos la publicidad tomó mucha más importancia, su manera de apreciarla tenía otro sentido, esto se dio después de la primera guerra mundial, la comunicación que se hacía era de gran ayuda para los consumidores debido a la modernidad que se reflejaba, la tecnología y la ciencia eran parte de la era moderna.

A continuación en la figura 2.1 se muestra un ejemplo de la publicidad que se realizaba en esta década.

**Figura 2. 1: Publicidad de la década de 1920**



**Fuente:** (Google, 2015)

Desde el año 1929 al año 1941: Este periodo fue denominado como la era de la gran depresión debido a las muertes y las destrucciones de vida, de tal manera la economía se vio afectada, así mismo en estos tiempos para la publicidad no fue un gran momento, las personas tenían un significado errado por las acciones que habían realizado las empresas y el gobierno. Lo único positivo que pasó fue el surgimiento de las radios, que logró beneficios en la publicidad, debido a la transmisión que tenía. Durante la

segunda guerra mundial se logró la estabilidad de la publicidad pero no como estaba representada anteriormente.

Desde el año 1942 hasta 1960: Después de la segunda guerra mundial las personas tenían una gran confusión sobre la publicidad que realizaban las empresas, o también sobre la publicidad subliminal, pensaban que por alguna rara razón podían llegar a realizar compras innecesarias.

Desde 1960 a 1972: Cabe destacar que en el transcurso de este periodo la publicidad, logro entender cuál era el rol que desempeñaba con relación al consumo, además con la revolución creativa la publicidad logro tener un cambio significativo, en el año 1960 la moda era de gran importancia para la publicidad debido a la aceptación que lograba tener en la juventud.

Desde el año 1973 al año 1980: En estos tiempos la televisión y otros medios de comunicación con respecto a la tecnología comenzaron con su aparición, en esta época las empresas que realizaban una publicidad engañosa eran multadas.

Desde 1980 a 1992: Estos tiempos fueron nombrados como la era del diseñador, debido a las etiquetas que realizaban como diseño, en el año 1980 la publicidad logro tener cambios uno de ellos tuvo que ver con las agencias británicas con el desarrollo que obtuvo.

Desde 1993 a 2000: Es importante acotar que el internet y los medios electrónicos cambiaron la perspectiva de la publicidad, con la nueva tecnología sobre todo tuvieron que adaptarse al cambio que logro generar.

Finalmente del año 2000 a la actualidad: Bien es cierto que últimamente han habido muchos cambios, y el avance de la tecnología ha sido fundamental para que la publicidad no solo haya cambiado desde el punto de vista de las empresas sino también del consumidor, teniendo un gran impacto en la industria que se desarrolla (O'Guin , Allen , & Semenik, 2013).

## 2.1.2. Antecedentes Referenciales

Para (Armstrong & Kotler, 2013) el marketing se puede definir como el desarrollo que una empresa debe realizar para dar beneficios a sus clientes y de esta manera poder captarlos generando así un contacto o una relación importante con ellos.

El marketing es un proceso que se debe de realizar en base al producto o el servicio que la empresa tenga como objetivo presentar al público o al cliente meta (O'Guin , Allen , & Semenik, 2013).

En tanto, (Armstrong & Kotler, 2013) sostiene que el marketing cuenta con la mezcla de las principales herramientas, las cuales toman el nombran de las 4 P y son las siguientes:

- **Producto:** Por medio de él la empresa está entregando un valor, creando así una oferta de mercado la que permita satisfacer una necesidad mediante un bien o un servicio.
- **Precio:** Es cuanto se cobra, es decir la cantidad de dinero que el cliente está pagando por el producto que se está presentando o se está dirigiendo en el mercado.
- **Plaza:** Lugar donde estará disponible el producto para que de esta manera los consumidores la puedan adquirir.
- **Promoción:** Es la comunicación que se realiza para llegar al cliente meta y de esta manera poder decir los atributos del producto y así influenciar en la compra del cliente.

De tal manera la mezcla del marketing permite a la empresa hacer todo lo posible para así influenciar mediante sus productos.

En tanto, para (García M. , 2008) afianza que:

La publicidad en el marketing tiene como objetivo dar a conocer los productos de forma que su imagen se porpage de manera favorable influyendo en la mente de los clientes metas y de esta manera

puedan reconocerlos ayudando así a la aprobación del mismo y a mejorar sus ventas (p.52).

Según (O'Guin , Allen , & Semenik, 2013) sostienen que

Mediante el proceso del marketing la publicidad refleja un rol importante en la elaboración que se realice desde la contribución y el desarrollo de una marca hasta generar ganancias dentro de un negocio o una empresa que lo realice (p. 22).

La publicidad es considerada como el desarrollo de la transmisión de un mensaje que se realiza mediante medios impersonales, esto quiere decir los medios de comunicación (Clow & Baack, 2010).

Según (O'Guin , Allen , & Semenik, 2013) sostienen que:

La publicidad tiene diferentes significados para la mayoría de las personas, dependiendo la empresa o el negocio que tengan, sin embargo para todos significa una parte indispensable que les permite tener buenos resultados. Sin duda alguna se puede considerar a la publicidad como un esfuerzo que debe realizar la empresa u organización, de tal modo siendo un medio que les permita divulgar su información (p.10).

Al momento de realizar la publicidad se está anunciando el producto o el servicio que se va a dar a conocer y de una u otra manera se está gestionando una venta, la empresa u organización que decida invertir en ella va a obtener como resultado una manera fácil de posicionarse en el mercado. Las empresas deben de analizar cuál es el medio de comunicación que les resulta más favorable teniendo en cuenta que la imagen que pretendan dar a conocer va a resultar beneficiada y a su vez incrementar sus ventas (Prieto, 2015).

### **Clasificación de la publicidad en función del producto**

Se debe de tener en cuenta las diferencias que existe entre un producto tangible e intangible para poder clasificar la publicidad en función del producto.

- **Publicidad de producto tangible:** Esto se refiere a toda publicidad que haga referencia a productos que se puedan tocar es decir físicos, se pueden clasificar tanto en publicidad de productos de consumo y de productos industriales.

**a. Publicidad de productos de consumo:** La publicidad de producto de consumo está dirigida específicamente al mercado de consumidores, compradores o usuarios, la cual se debe de acoplar dependiendo el producto de consumo que se esté yendo a comunicar o dar a conocer.

Los tipos de productos de consumo que se reflejan en el medio se detallan a continuación:

- Productos funcionales: Son aquellos productos que la persona ya tiene conocimiento de lo que realmente quiere, es decir cuál es el producto que desea comprar.
- Productos de impulso: Su consumo en cambio radica en la compra del producto que realiza una persona para darse un gusto o un pequeño placer.
- Productos de alto precio: En los productos de alto precio se debe realizar un trabajo más esmerado para poder obtener la comunicación que se quiere conseguir, teniendo en consideración que las personas buscan satisfacer sus necesidades y al momento de adquirir el producto la mayoría dedican tiempo para obtener toda la información que necesitan saber para así de esta manera poder elegir el adecuado y cumpla con todas las expectativas que tiene el cliente respecto al producto que quiere elegir.

A continuación en la figura 2.2. Se muestra un ejemplo acorde a la publicidad de productos de precios altos.



**Figura 2. 2: Productos de alto precio**



**Fuente:** (Autos Trefa, 2018)

- Productos de consumo visible: Esto se refiere al producto donde la marca es lo fundamental ya que estos se consumen para poder mostrarlos a los demás.
- Productos de especialidad: Se refiere aquellos productos que por sus detalles u otros elementos que lleguen a tener, las personas que estén decididas a adquirirlos lo harán de manera que inviertan tanto en su tiempo, sacrificio como en su dinero.
- Productos no buscados: Estos productos son aquellos que no han tenido la oportunidad de que se lleguen a conocer en el medio y por este modo no son buscados en el mercado o no tienen la influencia necesaria para que una persona quiera adquirirla.
- b. Publicidad de productos industriales:** En cambio la publicidad que se debe de tener en estos tipos de productos debe de ser de manera selectiva debido a que están destinados para las empresas u organizaciones lo cual les estaría facilitando el proceso de elaboración de los mismos.
- **Publicidad de producto intangible:** Las empresas que decidan comunicar una publicidad para dar a conocer un producto intangible

lo deben de realizar, centrando la publicidad en la satisfacción que proporciona, trabajando en la imagen de la marca que les permita diferenciarse dentro del sector en el cual se encuentran (García M. , 2008).

En la figura 2.3 se muestra un ejemplo acorde a la publicidad mencionada.

**Figura 2. 3: Publicidad de producto intangible**



**Fuente:** (Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, 2021)

### **Importancia de la publicidad**

Para (Clow & Baack, 2010) la importancia que refleja la publicidad dentro de una empresa o un negocio, es apreciada de una forma diferente dependiendo los objetivos o el pensamiento que tengan las compañías sobre el marketing, siendo para algunos una guía que les permite tener un apoyo en sus campañas publicitarias, mientras tanto para otros la publicidad refleja un rol secundario es decir que tienen otras prioridades.

De tal modo para (Fischer & Espejo, 2011) consideran que:

La publicidad representa un papel importante dentro de cada empresa, cabe destacar que no es solo utilizada por las empresas dedicadas al comercio sino también por todo tipo de institución como lo son las culturales e institucionales, considerándola como un medio

de comunicación de forma pagada, utilizando formas creativas para llegar al público meta con la información que quieren transmitir del producto o servicio (p. 202).

### **Objetivos de la publicidad**

Los objetivos que más impactan en la publicidad son los siguientes:

- Obtener el incremento de las ventas de manera eficaz.
- Lograr que la empresa incremente el número de clientes.
- Ofrecer información real del producto permitiendo que el cliente tenga más conocimiento sobre los beneficios que resulta con la adquisición o el consumo.
- Conseguir posicionar la marca en la mente de los consumidores.

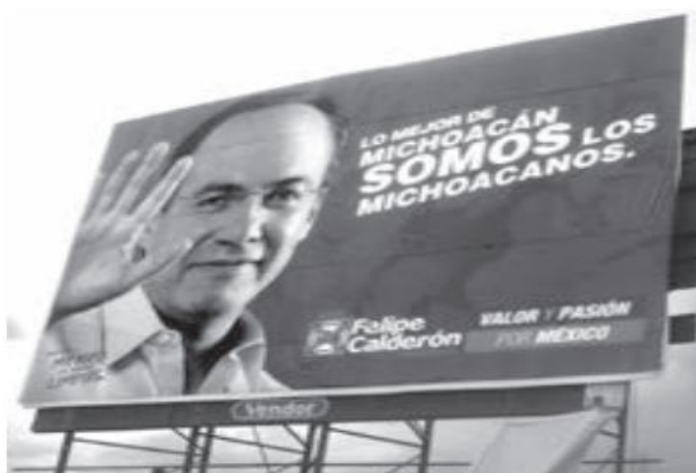
### **Tipos de publicidad**

A continuación se mencionan los diferentes tipos de publicidad:

- **Propaganda:** La publicidad referente a la propaganda está enfocado en la comunicación que se realiza a través de los medios de comunicación que más audiencia logra tener para informar o divulgar sobre las opiniones ya sea políticas o religiosas.

A continuación se muestra un ejemplo en la figura 2.4.

**Figura 2. 4: Propaganda**



**Fuente:** (Fischer & Espejo, 2011)

- **Publicidad de acuerdo con las forma de pago:** Se refiere a la publicidad que se realiza de manera individual, la misma que es elaborada por una empresa o una persona.
- **Publicidad en cooperativa horizontal:** De acuerdo a la publicidad mencionada el costo que se origina debe de ser dividido por todos los propietarios de las empresas dependiendo los diferentes canales de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical:** A diferencia de la publicidad anterior mencionada en esta publicidad el grupo de empresarios deben de compartir los gastos de manera igualitaria que se originen en los canales de distribución.
- **Publicidad de enfoque del mensaje:** Está enfocado de acuerdo al tipo de mensaje que se está yendo a transmitir:
  - **Publicidad en el producto:** La publicidad que se realiza es para informar todo lo referente al producto que tienen las empresas. Un claro ejemplo referente a la publicidad mencionada se muestra en la figura 2.5.

**Figura 2. 5: Publicidad en el producto**



Fuente: (Carbo 2021)

- **Publicidad institucional:** Logra beneficiar a la imagen de la persona que está realizando la publicidad.
- **Publicidad de relaciones públicas:** La publicidad que se utiliza es para beneficio de la empresa, logrando así obtener una buena aceptación de los empleados, socios y también del público.
- **Publicidad de servicio público:** A diferencia de las publicidades mencionadas anteriormente, esta publicidad tiene como prioridad obtener resultados positivos sobre las conductas que tiene la sociedad. A continuación se muestra un ejemplo en la figura 2.6.

**Figura 2. 6: Publicidad de servicio público**



**Fuente:** (Ministerio de Salud Pública, 2020)

- **Publicidad social:** Su objetivo es brindar una información oportuna y real sobre el producto o servicio que está publicitando, de esta manera poder transmitir a la persona conocimientos sobre las cualidades que poseen y así realice su compra de una manera correcta más no impulsiva.
- **Publicidad subliminal:** La publicidad que se realiza es para tratar de brindar información que no se puedan descubrir y de esta manera solo permitir captar el mensaje, se pueden observar tanto en

imágenes, logotipos, etc. De esta manera poder captar la atención de la persona que está observando la publicidad.

### **Medios publicitarios**

A parte de los medios de comunicación tales como la radio, prensa, cine y televisión a continuación se mencionan otros medios publicitarios:

- **Publicidad directa:** Igualmente conocida con el nombre de correo directo el cual consta en el envío de anuncios impresos al cliente meta, utilizando diversas formas como lo son catálogos, folletos, etc.
- **Publicidad exterior:** La comunicación que se utiliza en la publicidad exterior son los anuncios tales como carteles, pantallas, etc. Los cuales son ubicados en la vía pública, logrando así obtener una mayor visibilidad por este motivo se deben de ubicar en lugares que tengan mayor afluencia de personas.
- **Publicidad interior:** Los anuncios que se realizan en la publicidad interior son colocados o exhibidos en lugares que son cerrados por ejemplo en los coliseos, estadios, en los transportes públicos etc.
- **Publicidad a través de otros medios electrónicos:** Con el avance que ha tenido la publicidad es muy común que no tan solo se transmitan en los medios más conocidos inclusive hoy en día se ven muchos anuncios en video juegos, YouTube y otras plataformas que son muy utilizadas además es otra opción para que las empresas puedan dar a conocer su producto o servicio que están ofreciendo (Fischer & Espejo, 2011).

### **Aspecto social y económico de la publicidad**

En la actualidad no es raro que existan cambios constantemente, la publicidad forma parte indispensable para todo tipo de empresa dado que mediante la comunicación que brinda logra que el público tenga diferentes maneras de vida acorde a los cambios que se vive de manera continua,

cabe destacar que esto es de gran ayuda para la economía de cada país (Fischer & Espejo, 2011).

## Estrategia de comunicación

A continuación se mencionan las estrategias de comunicación:

- **ATL:** Significa por encima de la línea (above the line) es una estrategia de comunicación que emplea como medio de información los canales tradicionales tales como la televisión, radio, periódicos, etc. Su mensaje no está dirigido para un solo público, lo que trata mediante la información que dirige es tener un público masivo. A continuación se muestra un ejemplo de una estrategia ATL en la figura 2.7

**Figura 2. 7: ATL**



**Fuente:** (Carbo 2021)

- **BTL:** Significa por debajo de la línea (below the line) a diferencia de ATL, su prioridad es que mediante la publicidad que se proporciona sobre los productos o servicios este dirigida a un público meta, de esta manera trata de tener una mejor aceptación, uno de los medios que utiliza esta estrategia son los correos electrónicos.
- **OTL:** Significa en la línea (on the line) a diferencia de las estrategias mencionadas anteriormente, OTL utiliza el marketing digital como un medio de comunicación, un ejemplo claro son las redes sociales

como Instagram Facebook, Twitter plataformas como YouTube (Salas, 2018).

## **Ventas**

Para (De la Parra & Madero, 2003) sostienen que:

Venta se puede considerar como una acción que consiste en el intercambio que se origina a través de un producto o un servicio a cambio de dinero logrando así satisfacer ambas partes es decir tanto de la empresa u organización como de la persona que está adquiriendo el producto o servicio, asimismo se puede definir como la interacción en la cual una persona transmite a otra un bien o servicio por un determinado precio (p. 33).

Además se puede considerar como la satisfacción de una necesidad que realiza un cliente a un vendedor teniendo como resultado la obtención de un producto o un servicio a cambio de dinero (Prieto, 2015).

### **El ciclo general de las ventas**

La manera general en la que se debe de llevar acabo las ventas consta de los siguientes pasos y se muestra en la figura 2.8.

**Figura 2. 8: El ciclo general de las ventas**



**Fuente:** Genesis Carbo con información obtenida de (Vásquez, 2008)

Se debe de considerar que las ventas tiene un punto clave es decir que las empresas deben de estar conscientes que mediante los productos o los servicios que están ofreciendo venden beneficios, de tal modo deben analizar qué soluciones se puede brindar mediante ellos (Vásquez, 2008).



## **Creencias en ventas que acaban con las empresas**

(Prieto, 2015) afirma que se tiene muchas ideas equivocadas respecto a las ventas unas de ellas son las siguientes: pensar que todas las personas tienen conocimiento sobre el producto, cuando en realidad es más que seguro que la mitad tenga conocimiento de ello, que todos los clientes deben de ser fieles, por lo tanto se debe de tener en cuenta que las personas están en constante información sobre las demás empresas y van a elegir la que realmente les llame la atención, otra creencia que tienen es que realmente lo que importa es el precio cuando en realidad lo que se debe de tener en consideración cuales son los beneficios que se otorga y sobre todo el valor que está obteniendo el producto. Las ventas son compromiso de toda la empresa, por ende todos deben de realizar su máximo esfuerzo para cumplir con todas las expectativas que tienen de ello.

## **Clasificación de las ventas**

Se pueden clasificar las ventas como pasiva y activa.

- **Venta pasiva:** Es el proceso que realiza una persona como un inicio de compra debido a que tiene el conocimiento de lo que realmente necesita y por este motivo lo quiere adquirir.
- **Venta activa:** Se debe de utilizar todos los recursos necesarios para poder lograr la satisfacción del cliente, saber qué es lo que realmente necesita para de esta manera poder ayudar a cumplir todas las expectativas acorde al producto que adquiera (De la Parra & Madero, 2003).

## **Tipología de las ventas**

La venta se define en dos tipos que son las siguientes:

- **Venta repetitiva:** En la venta repetitiva el cliente sabe sobre los beneficios, las características que tiene el producto y en base a los

resultados que ha tenido le va a permitir tomar la decisión de adquirirlo nuevamente esto es en base al conocimiento que tiene sobre el producto. Cabe recalcar que se relaciona con la venta pasiva.

- **Venta de negociación:** Se refiere a que el cliente o el público no tiene el conocimiento acerca del producto, necesita tener un asesoramiento para saber qué es lo que realmente necesita para que de esta manera pueda cumplir con todas las expectativas y así llegar a obtener la compra. En cambio la venta de negociación se puede relacionar con la venta activa (De la Parra & Madero, 2003).

(De la Parra & Madero, 2003) afirma que:

De tal modo se puede considerar que vender es lograr persuadir a una persona sobre el producto o servicio que se está ofreciendo, dando a conocer cuáles son los aportes, las características, que es lo que realmente tiene de interesante para que quiera obtenerlo de forma libre y de esta manera pueda consumirlo logrando así satisfacer su necesidad y a la vez la necesidad que tiene la empresa es decir realizar la venta (p. 35).

### **Ventas acorde a los productos tangibles e intangibles**

Las ventas por muchos años han venido formando una parte indispensable en las empresas que se dedican a diferentes actividades, por medio de ella se ha podido alcanzar muchos éxitos a pesar que ha venido teniendo cambios constante su importancia viene hacer la misma e incluso se ha venido mejorando cada vez más sobre cómo se debe de realizar las ventas y de esta manera obtener resultados gratificantes.

Como ya se ha mencionado anteriormente los productos pueden clasificarse tanto en productos tangibles como en productos intangibles, ahora bien refiriéndose a las ventas hay que tener presente que al realizar

una venta hay diferencias las cuales vendrían hacer las siguientes y se debe de tener en consideración:

En las ventas de los productos tangibles el vendedor puede mostrar las características que tiene el producto por que está teniendo acceso a la información del mismo, y de esta manera el cliente conoce a profundidad que es lo que está observando, más la información dada por la persona que la está atendiendo.

A diferencia que en los productos intangibles el vendedor debe de conocer cuáles son los beneficios del mismo para que el cliente tenga el conocimiento de ello, siendo un asesor para el cliente y así estaría teniendo más contacto con él (Ramos, 2017).

### **Métodos de venta**

En el transcurso que ha pasado el tiempo las ventas han evolucionado, y es de suma importancia dado a que es una herramienta fundamental en las empresas, y toda clase de negocio, y a la vez ayuda a mantener una relación constante con los clientes teniendo un conocimiento de cómo se debe de realizar, anteriormente las ventas se realizaban de manera personal, ahora es normal que las ventas se realicen a distancia a través de uno de los medios más reconocidos que es el internet.

**a) Ventas a distancia:** El cliente no tiene contacto con el vendedor, las ventas a distancias se pueden realizar por los medios que se mencionan a continuación:

- Ventas por teléfono.
- Ventas por correspondencia realizada mediante un catálogo.
- Ventas por internet.

**b) Venta personal:** A diferencia de la venta a distancia en este tipo de venta el vendedor tiene contacto con el cliente de una manera directa ya sea de manera interna o externa de la empresa.

- c) **Venta multinivel:** Las ventas se realiza de acuerdo a un grupo de vendedores independientes, de acuerdo al volumen de venta que realicen como resultado obtendrán una comisión (Navarro , 2012).

### **Estrategias de ventas**

“La mejor estrategia utilizada en las ventas es recordar que el cliente tiene que quedar satisfecho” (De la Parra & Madero, 2003, pág. 56).

Existen diferentes tipos de estrategias de ventas a continuación se mencionan las más usadas por las empresas o negocios:

- Rebajar precios a los productos.
- Agregar un obsequio a la venta que se realice.

Las estrategias mencionadas se deben de utilizar de una manera responsable es decir sin bajar la calidad de los productos que se está ofreciendo, claro está que utilizando cualquiera de las dos estrategias se ganaría clientes pero se estaría viendo afectada la utilidad de la empresa, lo más recomendable es realizarla en productos que se quiera sacar de inventarios o que por algún motivo no se esté vendiendo.

- Realizar ofertas

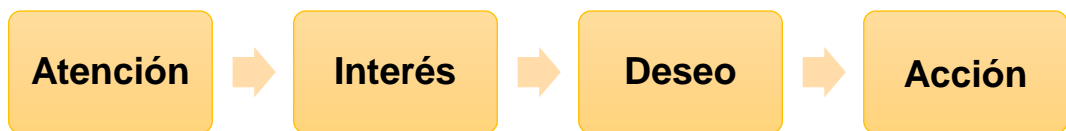
A diferencia de las dos estrategias mencionadas anteriormente aquí la empresa busca realizar combos que resulten más baratos adquiriéndolos juntos que por separados, claro está que también se vería afectada la utilidad pero su objetivo es incrementar las ventas.

- Utilizar las redes sociales.
- Utilizar testimonios de clientes para de esta manera poder compartir la experiencia obtenida.
- Entender bien a los clientes (Ramos, 2017).

Según (Artal, 2017) afirma que existen estrategias básicas de formación en las ventas a continuación se detalla cada una:

- **Estimulo – respuesta:** Esta estrategia está basada en un procedimiento donde el vendedor debe de utilizar los estímulos que sean necesarios de una manera adecuada con el cliente, para así poder efectuar la venta, cabe recalcar que el vendedor debe de actuar de manera natural.
- **Sistema de estados mentales:** En cambio esta estrategia se da por etapas donde el cliente es el que se siente atraído por las técnicas que utiliza el vendedor mediante el sistema AIDA sus iniciales se debe a las siguientes etapas que se deben de seguir para poder concluir la venta, las cuales se muestran en la figura 2.9.

**Figura 2. 9: Sistema de estados mentales**



**Fuente:** (Carbo 2021) con información obtenida de (Artal, 2017)

- **Necesidades y solución de problemas:** En esta estrategia se trata de dar a conocer al cliente que después de obtener el producto estaría satisfaciendo sus necesidades a través de las bondades o beneficios que tiene, y de esta manera pueda ser realizada la venta.

Para (García L. , 2007) sostiene que las estrategias de marketing necesitan distintos equipos así como estructuras de ventas para poder realizarla a continuación se detallan dos estrategias:

- **Pull (atraer):** Es una estrategia que se utiliza para atraer a los posibles clientes meta hacia los distribuidores para poder cumplir con lo mencionado se necesita utilizar una publicidad que este enfocado de manera masiva, y promociones de ventas. Cabe recalcar que el vendedor que este enfocado en esta estrategia debe de estar pendiente de que al distribuidor no le falte productos, y sobre todo que este exhibido de una manera correcta que permita que el cliente pueda apreciarlo.

- **Push (empujar):** Es una estrategia utilizada con el propósito que permita impulsar los productos hacia los distribuidores, recurriendo al uso de ventajas de esta manera se sientan cautivados y opten por elegirla, cabe recalcar que los vendedores que deban de desempeñar esta estrategia deben de ser creativos, para que puedan sobresalir tras algún inconveniente que presente el cliente y de tal manera el medio de distribución.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

A continuación se mencionan los artículos de la (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) que están acorde a la investigación que se está realizando:

### **TÍTULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 1.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

**Art. 3.-** Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

### **TÍTULO IV**

#### **Regulación de contenidos**

**Art. 60.-** Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los

canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medio impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales –F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios –P

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

**Art. 69.-** Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

## **TÍTULO VI**

### **Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos**

**Art. 91.6.-** Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de

promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

**Art. 91.7.-** Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

**Art. 92.-** Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.



Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPÍTULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 2.-** Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

### **CAPÍTULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-** Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Art. 10.-** Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

## **CAPÍTULO XIII**

### **INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Art. 72.-** El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

## **2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

La empresa Agua Purificada y envasada “Isis” debe tener en consideración un punto importante para poder lograr el incremento de las ventas de sus

productos, utilizando una estrategia de publicidad que le permita cumplir con las expectativas que desea lograr.

- **Variable independiente:** Publicidad del producto

Es considerada una comunicación que se transmite a través de los medios masivos de información, que estén dirigidos a un público objetivo a través de un mensaje que permita patrocinar a los productos, dando a conocer la información más relevante (Russell, Lane, & King, 2005).

Las estrategias de publicidad son consideradas como una técnica que consta en la creación de mensajes de publicidad y la selección de los medios publicitarios que debe de realizar la empresa para poder cumplir con los objetivos previstos como es el incremento de sus ventas (Armstrong & Kotler, 2013).

- **Variable dependiente:** Ventas

Es considerada como un factor económico dentro una empresa o un negocio, que consiste cuando una persona adquiere un bien o un servicio para satisfacer su necesidad y a cambio la empresa recibe dinero, además debe de ser realizada de una manera correcta siguiendo pasos de forma ordenada para que se pueda concretar utilizando estrategias o técnicas.

Las ventas son de suma importancia dentro de una empresa o un negocio sin ella no tendría ingresos ni forma de que esté en funcionamiento, además se puede decir que mediante la venta la empresa está en constante contacto con el cliente (García L. , 2007).

## **2.4. GLOSARIO TÉRMINOS**

**Marketing:** Es una actividad que se realiza con el fin de satisfacer a un público meta a través de que su marca sea reconocida y de esta manera poder fortalecerla, utilizando la comunicación para poder cumplir su objetivo.

**Empresa:** Es una organización que está compuesta por personas cuyo objetivo es poder realizar una actividad económica de esta manera generar ingresos con la venta de un bien, producto o servicio satisfaciendo una necesidad.

**Patrocinar:** Es brindar un respaldo, un apoyo para de esta manera poder favorecer a una actividad publicitaria.

**Branding:** Es un proceso que se realiza para la construcción de la marca de esta manera los clientes puedan tener un acercamiento de manera natural por la distinción que tiene de las demás.

**Propaganda:** Es la comunicación o información que se transmite para dar a conocer lo más relevante de manera que puede influir en el comportamiento de las personas.

**Servicio:** Es la satisfacción que obtiene el cliente mediante la adquisición de lo que realmente necesita.

**Estrategia:** Es un conjunto de acciones que se debe de ejecutar para poder realizar una toma de decisión y de esta manera poder cumplir con los objetivos.

**Cliente:** Es la persona que adquiere o compra un bien, producto o un servicio a cambio de un valor monetario.

**Producto:** Es un objeto que es fabricado por una persona o una empresa con el fin de satisfacer una necesidad a través de su utilización.

**Técnica:** Es el conjunto de pasos o procedimientos que se debe de seguir para poder realizar u obtener un resultado que se espera alcanzar.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Presentación de la empresa

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece:** Empresa Agua Purificada y Envasada “Isis”
- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:** La empresa fue constituida el 26 de Marzo del 2009 con el siguiente RUC 0908141831001
- **Objeto social:** Dedicada a la producción de aguas naturales y otras aguas embotelladas, además se dedica a la venta al por mayor y menor de agua purificada y envasada, teniendo una variedad de productos y de esta manera realizando su comercialización en el Cantón Balzar y cantones aledaños.

**Figura 3. 1: Logo de la empresa**



Fuente: (Carbo 2021)

#### **Misión**

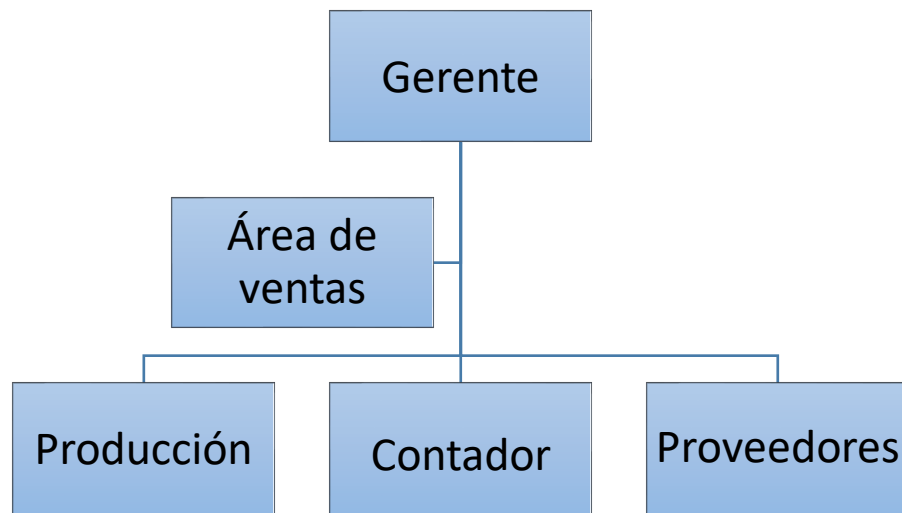
Somos una empresa que distribuye agua con los más altos estándares de calidad en el mercado logrando satisfacer las necesidades de las personas.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en la venta de agua purificada con la finalidad que sea reconocida por todas las personas como una organización que se preocupa por ofrecer un excelente servicio.

#### **Estructura Organizativa.**

**Figura 3. 2: Organigrama de la Empresa Agua Purificada y Envasada "Isis"**



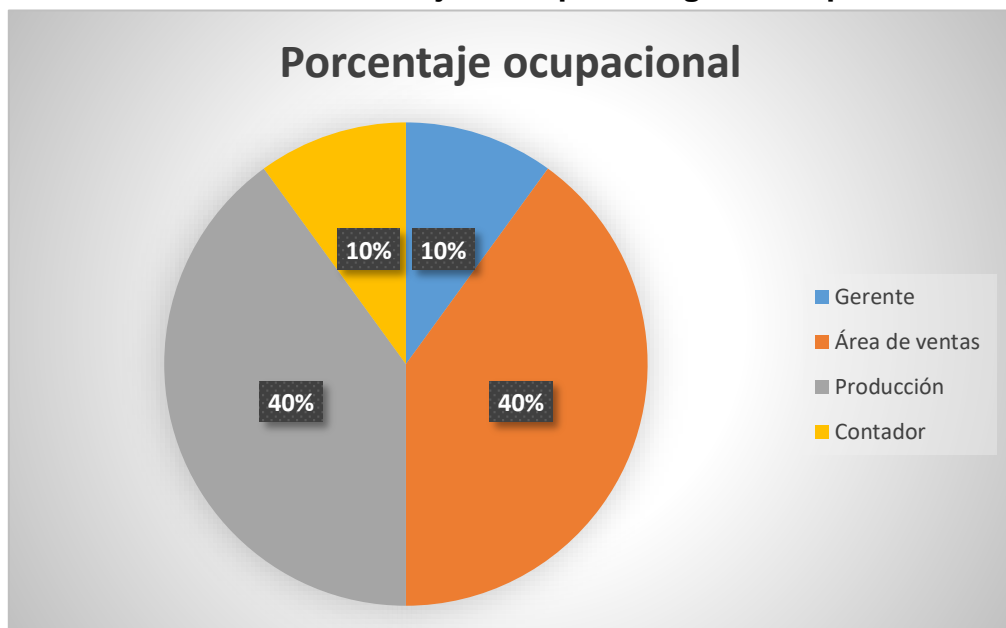
Elaborado por: (Carbo 2021)

### **Plantilla total de trabajadores**

A continuación en el gráfico 3.1 se muestra la cantidad total de los trabajadores de la empresa acorde a la categoría ocupacional de cada uno.

### **Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

**Gráfico 3. 1: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**



Elaborado por: (Carbo 2021)

## Clientes

El principal cliente con el que cuenta la empresa es el Sr. Enrique Hilario

## Proveedores

Los proveedores con los que cuenta la empresa son los siguientes:

- Agricomisa
- Plásticos TAG

## Competidores

- Kymar
- Eco Water

## Principales productos o servicios

La empresa Agua Purificada y Envasada “Isis” tiene como su principal y único producto el agua “Isis” teniendo diferentes presentaciones que se mencionan a continuación en la tabla 3. 1:

Presentaciones del agua Isis	Descripción
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poma de 600 ml</li></ul>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poma de 1 litro</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poma de 4 litros</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botellón de 20 litros</li> </ul>	

**Tabla 3. 1: Presentaciones del producto**

### 3.2. Diagnosticar la publicidad que actualmente aplica la empresa Agua purificada y envasada Isis al producto agua Isis y su incidencia en las ventas obtenidas en el año 2021.

En la actualidad la empresa no realiza una debida publicidad para dar a conocer su producto, durante los años 2019 y 2020 realizaron publicidad a través de una cuenta creada en la página de Facebook, pero en la actualidad la persona que está encargada en el área de ventas realiza estados mediante WhatsApp dando información sobre los productos y el respectivo precio, pero no es una manera que garantice demasiada captación en los clientes, además en la gasolinera La Universal 1 cuenta con una publicidad exterior del producto agua Isis que se refleja en una de las paredes, el costo que ocasiono al realizarla es de aproximadamente \$150,00. La empresa no cuenta con una valla publicitaria u otra publicidad exterior que permita a los clientes tener más conocimiento de los productos.

### 3.3. Análisis económico financiero

A continuación se muestra los estados de resultados de la empresa Agua Purificada y Envasada Isis de los últimos tres años donde se puede observar que sus ventas han disminuido

**Tabla 3. 2: Estados de Resultado 2018**

<b>EMPRESA AGUA PURIFICADA Y ENVASADA ISIS</b>		
<b>ESTADOS DE RESULTADO</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018</b>		
Ventas		\$ 221.900,00
Costo de ventas		\$ 10.077,40
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 211.822,60</b>
<b>Gastos operacionales</b>		<b>\$ 19.000,00</b>
Gastos de administración	\$ 10.000,00	
Gastos de venta	\$ 9.000,00	
<b>Utilidad neta</b>		<b><u>\$ 192.822,60</u></b>

Elaborado por: (Carbo 2021)

**Tabla 3. 3: Estados de Resultado 2019**

<b>EMPRESA AGUA PURIFICADA Y ENVASADA ISIS</b>		
<b>ESTADOS DE RESULTADO</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2019</b>		
Ventas		\$ 206.050,00
Costo de ventas		\$ 11.077,40
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 194.972,60</b>
<b>Gastos operacionales</b>		<b>\$ 19.000,00</b>
Gastos de administración	\$ 10.000,00	
Gastos de venta	\$ 9.000,00	
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 175.972,60</b>

Elaborado por: (Carbo 2021)

**Tabla 3. 4: Estados de Resultado 2020**

<b>EMPRESA AGUA PURIFICADA Y ENVASADA ISIS</b>		
<b>ESTADOS DE RESULTADO</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2020</b>		
Ventas		\$ 174.350,00
Costo de ventas		\$ 11.077,40
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 163.272,60</b>
<b>Gastos operacionales</b>		<b>\$ 19.000,00</b>
Gastos de administración	\$ 10.000,00	
Gastos de venta	\$ 9.000,00	
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 144.272,60</b>

Elaborado por: (Carbo 2021)

Es necesario mencionar que la empresa no tiene gastos financieros debido a que cuenta con capital propio.

A continuación en la tabla 3.5 se muestra las ventas de manera mensual y anual que obtuvo la empresa durante los años 2018 al año 2020 con su debida variación porcentual.

**Tabla 3. 5: Ventas del año 2018-2020**

<b>VENTAS DEL AÑO 2018 AL AÑO 2020</b>					
<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Variación</b>	
<b>Ventas mensual</b>	\$ 18.491,67	\$ 17.170,83	\$ 14.529,17	<b>2018-2019</b>	<b>-7,14%</b>
<b>Ventas anual</b>	\$ 221.900,00	\$ 206.050,00	\$ 174.350,00	<b>2019-2020</b>	<b>-15,38%</b>

**Elaborado por:** (Carbo 2021)

La meta que la empresa quería obtener en cada período era aumentar el 20% en sus ventas, pero con los resultados obtenidos durante los últimos tres años, se puede afirmar que entre el año 2018 y 2019 hubo una variación en sus ventas del -7,14% mientras que en el año 2019 y 2020 hubo una reducción específicamente de \$31.700,00 lo que refleja una disminución del -15,38% en sus ventas.

A continuación se muestra el resultado del indicador de productividad teniendo en consideración que en la actualidad la empresa produce las siguientes cantidades de productos diarios:

- 600 botellones
- 50 pacas
- 300 galones

#### **Fórmula**

- **Productividad:** Unidades producidas / horas de trabajo utilizadas
- **Productividad:** 950/8
- **Productividad:** 118,75 Unidades

El resultado obtenido en base a la productividad que realiza la empresa es de 118,75 unidades producidas cada hora.

#### **Margen de utilidad bruta**

## Fórmula

MUB: Utilidad bruta / Ventas

**Tabla 3. 6: Margen de utilidad bruta**

<b>Margen de utilidad bruta</b>			
<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Utilidad bruta/ventas</b>	211.822,60/221.900,00	194.972,60/206.050,00	163.272,60/174.350,00
<b>MUB</b>	<b>0.954</b>	<b>0.946</b>	<b>0.936</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>95,4%</b>	<b>94.6%</b>	<b>93.6%</b>

Elaborado por: (Carbo 2021)

Con los resultados obtenidos se puede observar una disminución en el porcentaje del margen de utilidad bruta en los años 2019 y 2020 del 1%, teniendo en consideración que en el año 2018 fue el porcentaje más alto, esto se debe al rendimiento que la empresa ha tenido respecto a las ventas las cuales han disminuido como anteriormente se ha mencionado.

### 3.4. Diseño de la investigación

De acuerdo a (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014) existen los siguientes tipos: la descriptiva, la exploratoria, la explicativa y correlacional, mediante ellas se va a permitir saber cuál es el alcance que tiene la investigación que se está realizando.

- **Investigación descriptiva:** Mediante esta investigación se puede detallar todo lo referente que se vaya a utilizar para realizar algún análisis como lo pueden ser las características de los individuos, los procesos, etc. Además se puede medir o recolectar la información que se obtenga (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014).
- **Investigación exploratoria:** Mediante la investigación que se realice servirá para poder examinar algún problema o tema de una investigación que no se haya realizado anteriormente (Arias , 2012).

- **Investigación explicativa:** Con la investigación que se realice va a permitir saber cuáles son las causas de los eventos que se ha venido suscitando (Batthyány, y otros, 2011).
- **Investigación correlacional:** Con la investigación que se realice se va a obtener conocimiento acerca de cuál es la relación que existe entre los conceptos o significados de las variables de manera que se pueda analizar cuál es la similitud después de la medición que se realice (Sanca , 2011).

En la presente investigación se aplicará la investigación descriptiva, mediante ella se podrá obtener toda la información necesaria analizando la problemática que presenta la empresa y de esta manera se pueda aplicar las estrategias de publicidad que necesita la empresa para el producto agua “Isis” y mediante ello poder solucionar la disminución en sus ventas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población**

Se define como población al conjunto de habitantes que se pretende estudiar, los cuales poseen las mismas características o características similares (Hernández B. , 2001).

A continuación se mencionan los tipos de población que existe:

- **Población finita:** Se considera como población finita cuando se tiene conocimiento sobre el tamaño de la población que va a hacer estudiada o que se busca en una investigación.
- **Población infinita:** A diferencia de la población mencionada anteriormente, en la población infinita no se conoce el número o el tamaño de la población o el universo que va hacer estudiado (Rodríguez, 2005).

Según el (INEC, 2010) la población del cantón Balzar es de 53.937 habitantes en el género masculino y femenino, tomando en cuenta que son los clientes potenciales de la empresa y de la misma manera que va a estar

direccionada la estrategia publicitaria. A continuación en la tabla 3.7 se muestra los resultados obtenidos mediante la consulta realizada.

**Tabla 3. 7: Población**

<b>Población del cantón Balzar</b>	
<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>
Masculino	28.001
Femenino	25.936
<b>TOTAL</b>	<b>53.937</b>

Fuente: (INEC, 2010)

En la presente investigación se utilizará el tipo de población finita, debido a que se conoce el tamaño de población del cantón Balzar, tomando en cuenta el total de población que consta en el INEC.

### **Muestra**

Se entiende por muestra al subconjunto determinado del conjunto de la población que se selecciona de manera al azar para así de esta forma poder conseguir resultados mediante una observación (López & Fachelli, 2015).

### **Cálculo de la muestra**

A continuación se muestra el significado de cada valor, tomando en consideración que la fórmula que se va a utilizar es la de población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

- **Descripción de los valores:**
  - **n=** Tamaño

- **N=** Tamaño de la población
- **Z=** Número de unidades acorde al grado de confianza
- **p=** Porcentaje de la población que tiene la probabilidad de que ocurra
- **e=** Error de la muestra
- **q=** Probabilidad en contra
- **Datos**
  - **N=** 53.937
  - **Z=** El porcentaje de confianza se estima con el 95% lo que es representado con el 1.96
  - **p=** 50% (0.50)
  - **e=** Con un margen de error del 5% lo cual representa el 0.05
  - **q=** Una probabilidad en contra del 50% (0.50)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 53937}{(0.05)^2 (53937-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{51801.0948}{135.8004}$$

$$n = 381.45$$

### **Tipos de muestreos:**

Existen dos tipos de muestreos que son los siguientes:

- **Muestreos probabilísticos:** En el muestro probabilístico toda la población tiene la posibilidad de ser seleccionados para la muestra, de manera que se obtengan mediante la definición de las características de la población y el tamaño de la muestra (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014).



Según (Ñaupas , Valdivia , Palacios , & Romero , 2018) existen los siguientes tipos de muestreos probabilísticos:

- Aleatorio simple
- Al azar sistemático
- Estratificado
- Por conglomerados
- **Muestreos no probabilísticos:** La elección que se realice va a depender de las características que contenga la investigación que se esté realizando (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014).

A continuación en la tabla 3.8 se muestra la población, muestra, tipo de muestro, técnicas y herramientas de investigación a utilizar:

**Tabla 3. 8: Muestra**

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Tipo de Muestreo</b>	<b>Técnica y herramientas de investigación</b>
<p>Finita</p> <p>381.45</p>	<p>Probabilístico</p>	<p>Probabilístico:</p> <p>Muestro aleatorio simple</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista a profundidad</li> <li>● Encuesta</li> <li>● Ficha de Observación</li> </ul>

Elaborado por: (Carbo 2021)

### **Técnicas de investigación**

Para (Arias , 2012) afirma que “las técnicas de investigación se pueden definir como la manera o como un proceso que permite obtener datos o alguna información que se pretenda conseguir” (p. 67).

- **Cuantitativa:** Permite obtener información mediante la recolección y sobre todo el análisis de los datos para de esta manera poder comprobar las hipótesis que hayan surgido en el transcurso de la

investigación que se esté realizando, de manera que se pueda obtener mediante una cuantificación por ejemplo a través de un análisis estadístico (Ñaupas , Valdivia , Palacios , & Romero , 2018).

- **Cualitativa:** Se obtiene conocimientos acerca del problema, o conocimientos que necesitamos recopilar para la investigación esto se puede conseguir a través de muestras pequeñas (Malhotra, 2008).

### **Herramienta de investigación**

Las herramientas de investigación pueden definirse como un medio que permite recopilar datos de alguna información que se haya obtenido en el transcurso de haber realizado la investigación (Arias , 2012).

- **Entrevista a profundidad:** Es un método que permite obtener datos cualitativos, estas entrevistas son realizadas de manera individual es decir de manera personalizada para así de esta manera poder obtener información sobre algún tema que sea de interés, teniendo un tiempo estimado aproximadamente de 30 a 60 minutos (Malhotra, 2008).
- **Encuesta:** En cambio las encuestas se realizan a un número grande de personas mediante un cuestionario que este diseñado con el fin que permita saber u obtener la información necesaria, las encuestas se pueden clasificar como psicográficas, también de acuerdo al modo de vida relacionado un grupo de individuos y también se puede estimar acorde alguna publicidad o sobre algún tema en general (Malhotra, 2008).
- **Ficha de observación:** Es una técnica que consiste en observar de manera detallada los pormenores que se necesita conocer para de esta manera recolectar los datos importantes que se estimen necesarios en el desarrollo de una investigación (Arias , 2012).

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

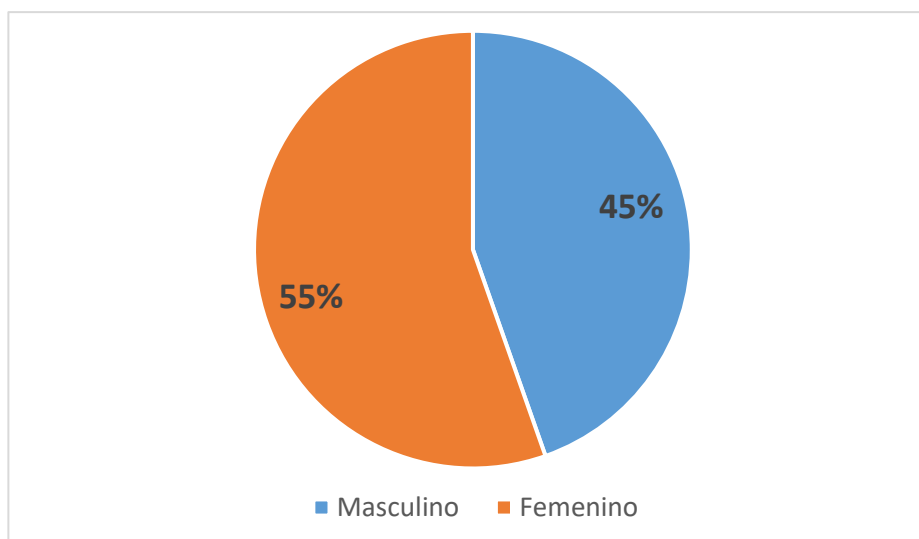
#### 4.1. Tabulación de datos

Tabla 4. 1: Género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	211	55%
Masculino	170	45%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Autora: (Carbo 2021)

Gráfico 4. 1: Género



Autora: (Carbo 2021)

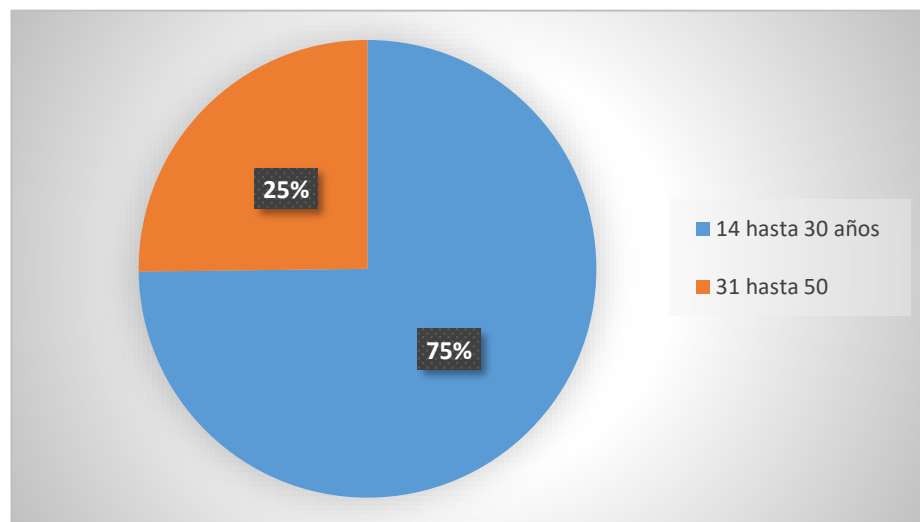
**Análisis:** La encuesta realizada en el cantón Balzar para la presente investigación, se obtuvo como mayor porcentaje de encuestados al género femenino con el 55% mientras tanto el resultado en el género masculino es de 45%.

**Tabla 4. 2: Edad**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
14 hasta 30 años	285	75%
31 hasta 50	96	25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 2: Edad**



**Autora: (Carbo 2021)**

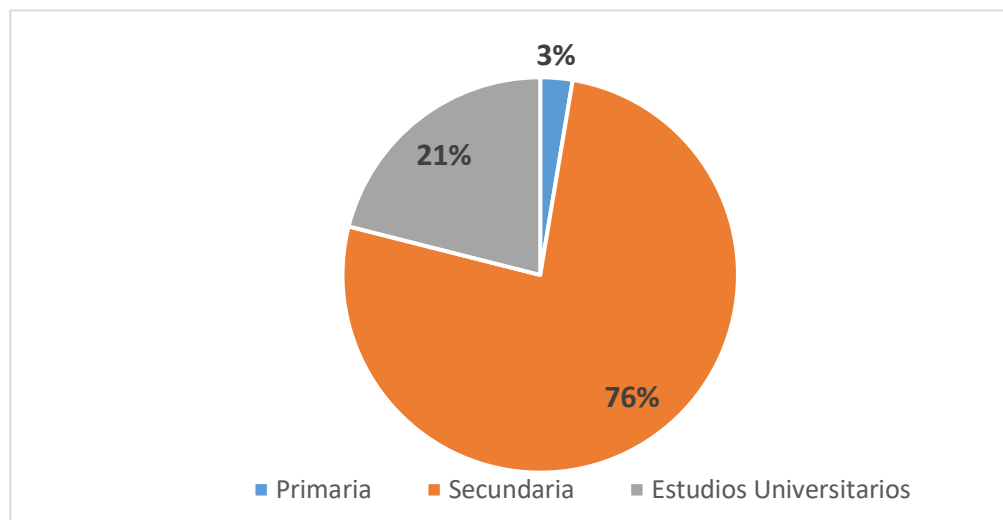
**Análisis:** La encuesta realizada para la presente investigación obtuvo un porcentaje alto del 75% de acuerdo a las edades de 14 hasta 30 años, por lo tanto en las edades de 31 hasta 50 años dio como resultado el 25%.

**Tabla 4. 3: Nivel de educación**

<b>Nivel de Educación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	10	3%
Secundaria	290	21%
Estudios Universitarios	81	76%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 3: Nivel de educación**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada el porcentaje que más predomina son las personas que tienen estudios secundarios teniendo un 76%, mientras tanto las personas encuestadas con estudios universitarios obtuvo un 21% y 3% las personas que tienen estudios de primaria.

A continuación se muestra las preguntas de la encuesta con los resultados obtenidos.

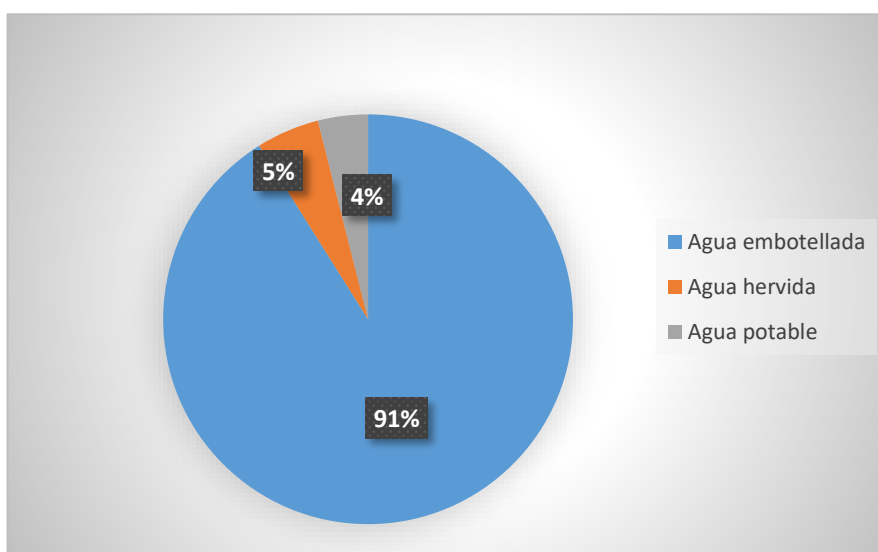
1. ¿Cuál es el agua que usted más consume?

Tabla 4. 4: Consumo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Agua embotellada	347	91%
Agua hervida	19	5%
Agua potable	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Autora: (Carbo 2021)

Gráfico 4. 4: Consumo



Autora: (Carbo 2021)

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada, se puede observar que el agua que más consumen los encuestados es agua embotellada obteniendo el 91% y un 4% aquellas personas que consumen agua potable, es decir que la mayoría de la población consume agua embotellada.

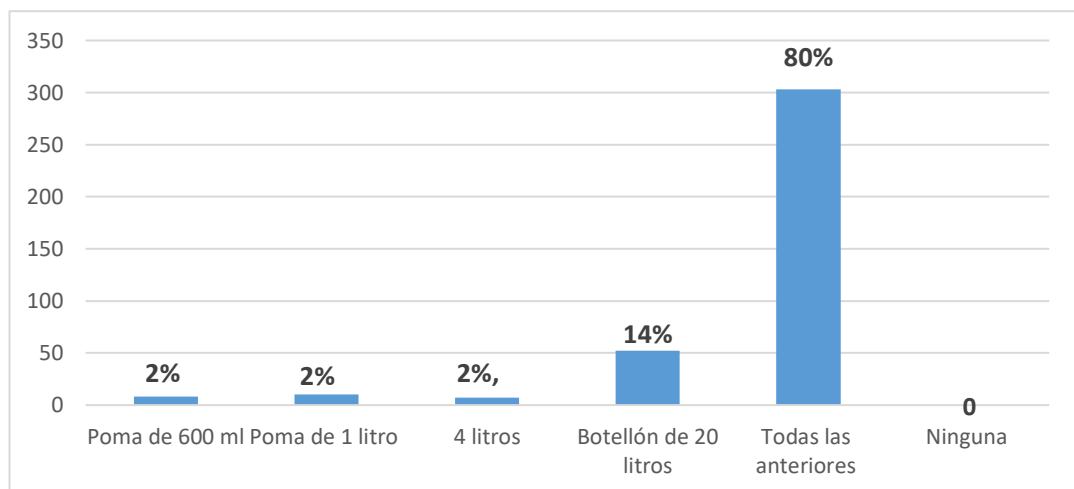
2. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de agua embotellada usted conoce?

**Tabla 4. 5: Presentaciones de agua**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Poma de 600 ml	8	2%
Poma de 1 litro	10	2%
4 litros	7	2%
Botellón de 20 litros	52	14%
Todas las anteriores	304	80%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 5: Presentaciones de agua**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** El porcentaje que más predomina en la encuesta acorde a esta pregunta es el 80% en donde los encuestados manifiestan conocer todas las presentaciones que tiene el agua embotellada, mientras tanto el porcentaje más bajo es de 2% sobre aquellas personas que conocen tanto la presentación de 600 ml como la presentación de poma de 1 litro.

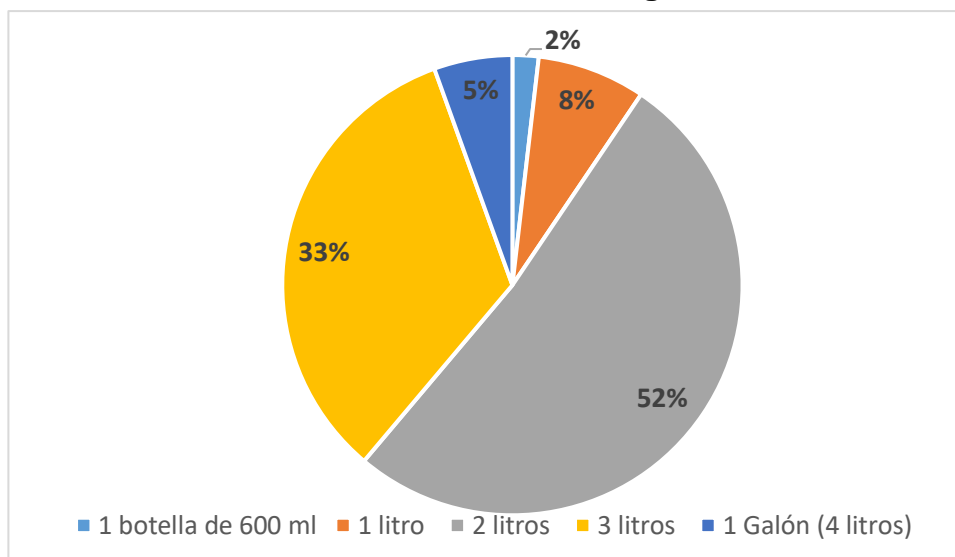
**3. ¿Cuántos litros de agua consume en el día? Elija una opción**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 botella de 600 ml	7	2%
1 litro	29	8%
2 litros	197	52%
3 litros	127	33%
1 Galón (4 litros)	21	5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4. 6: Consumo de agua**

Autora: (Carbo 2021)

**Gráfico 4. 6: Consumo de agua**



Autora: (Carbo 2021)

**Análisis:** Acorde a los datos obtenidos se puede afirmar que las personas encuestadas consumen a diario 2 litros de agua con un resultado de 52% que es el porcentaje que predomina en los resultados acorde a la pregunta 3, por consiguiente 7 encuestados aseguran consumir 1 botella de 600ml lo que da un resultado del 2%.



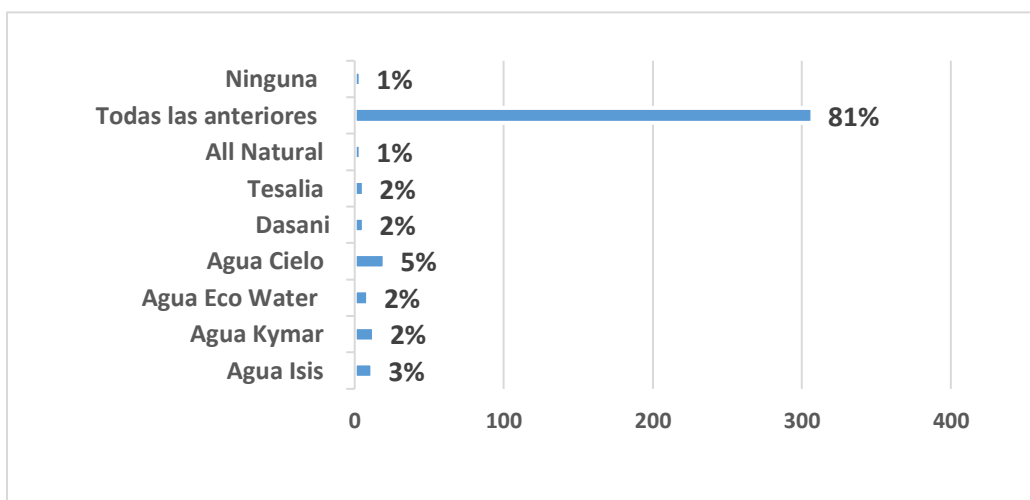
4. ¿Qué marca de agua purificada usted reconoce? Elija una opción.

**Tabla 4. 7: Marca**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Agua Isis	12	3%
Agua Kymar	13	3%
Agua Eco Water	9	2%
Agua Cielo	20	5%
Dasani	6	2%
Tesalia	6	2%
All Natural	4	1%
Todas las anteriores	307	81%
Ninguna	4	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Autora: (Carbo 2021)

**Gráfico 4. 7: Marca**



Autora: (Carbo 2021)

**Análisis:** El resultado que más predomina en esta pregunta es el 81% acorde a las personas encuestadas donde manifiestan que reconocen a todas las marcas de agua embotellada de acuerdo a lista que está en la pregunta 4, mientras tanto el 1% dio como resultado de que no tienen conocimiento de ninguna marca y también que conocen el Marca de agua All Natural.

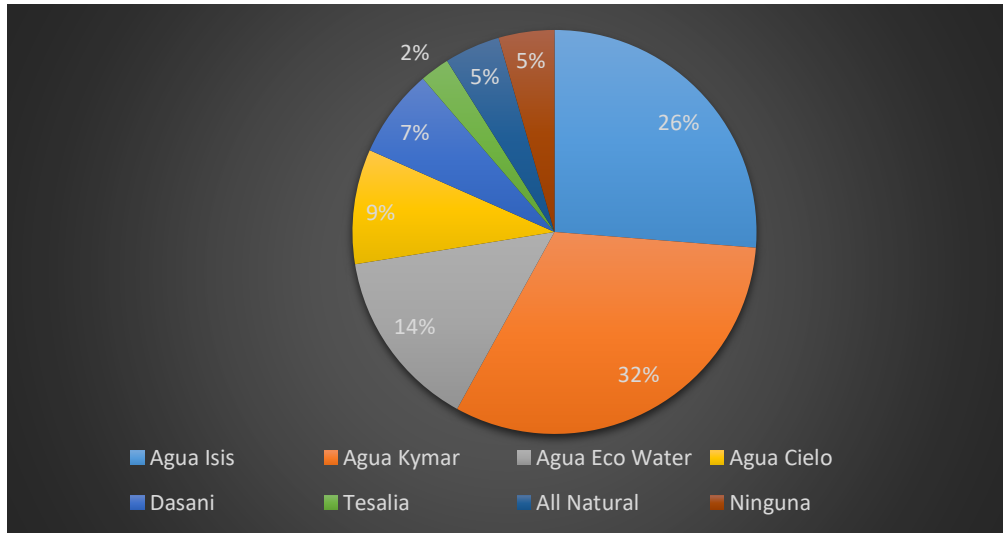
**5. ¿De las siguientes marcas de agua embotellada cuál es la que usted más consume? Elija una opción**

**Tabla 4. 8: Consumo de agua embotellada**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Agua Isis	100	26%
Agua Kymar	121	32%
Agua Eco Water	55	14%
Agua Cielo	35	9%
Dasani	27	7%
Tesalia	9	2%
All Natural	17	5%
Ninguna	17	5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 8: Consumo de agua embotellada**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** El resultado que más predomina es el 32% donde indica que las personas encuestadas el agua que más consumen es la marca Kymar, y teniendo un resultado del 2% donde indica que consumen el agua Tesalia. Cabe recalcar que el agua Isis ocupa un segundo lugar con un 26%.

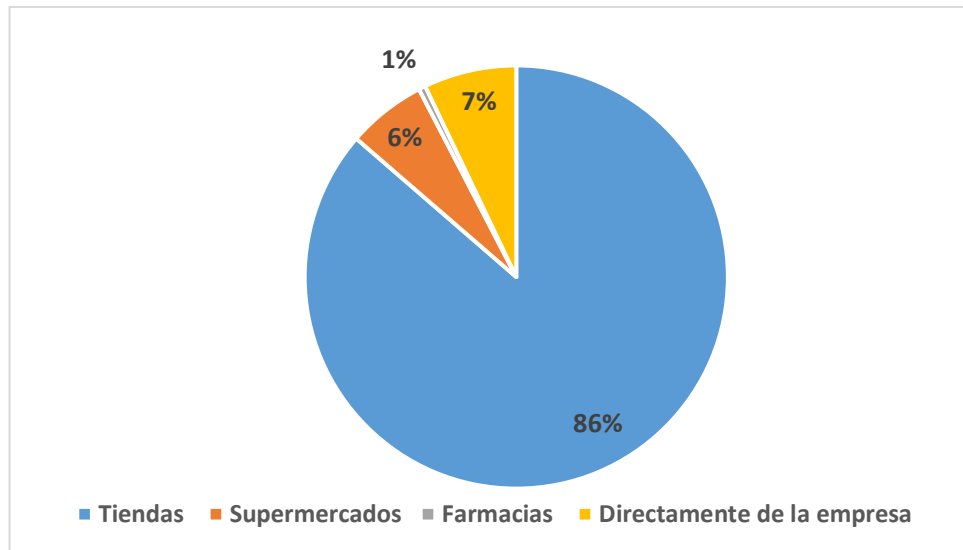
**6. ¿Cuál es el lugar donde realiza la compra de agua embotellada?**

**Tabla 4. 9: Lugar de compra**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Tiendas	329	86%
Supermercados	23	6%
Farmacias	2	1%
Directamente de la empresa	27	7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 9: Lugar de compra**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** De acuerdo a las personas encuestadas 329 que representa el 86% indican que realizan la compra de agua embotellada en las tiendas mientras tanto el 1% lo realizan en las farmacias.

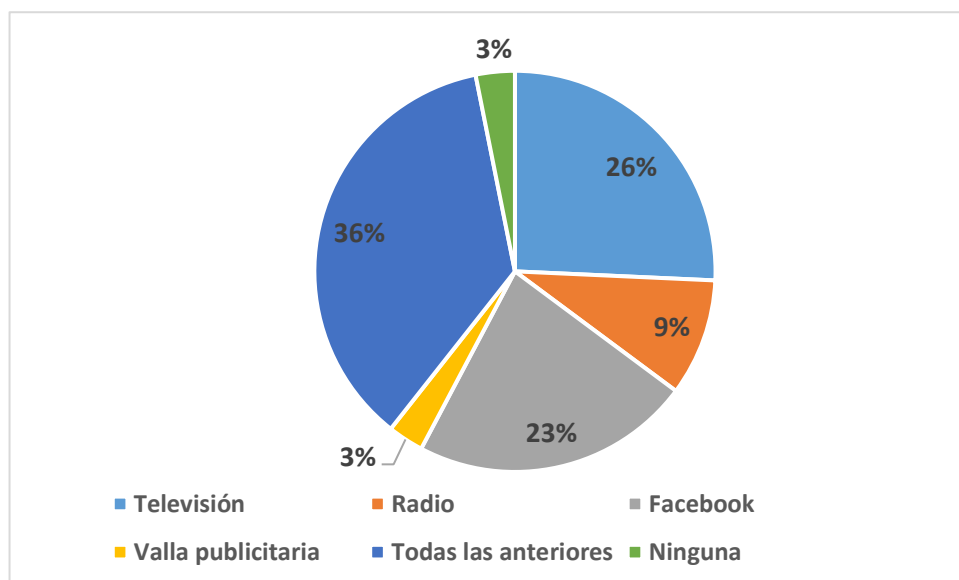
**7. ¿Usted en cual medio de comunicación ha visto o escuchado alguna publicidad de agua purificada?**

**Tabla 4. 10: Publicidad de agua purificada**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Televisión	98	26%
Radio	36	9%
Facebook	86	23%
Valla publicitaria	11	3%
Todas las anteriores	138	36%
Ninguna	12	3%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 10: Publicidad de agua purificada**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada se obtuvo el resultado del 36% donde las personas sostienen haber visto o escuchado una publicidad de agua purificada en los medios de comunicación que se enlistaron en la pregunta 7, mientras tanto el 3% de los resultados pertenece a aquellas personas encuestadas que no han visto publicidad en ningún medio.

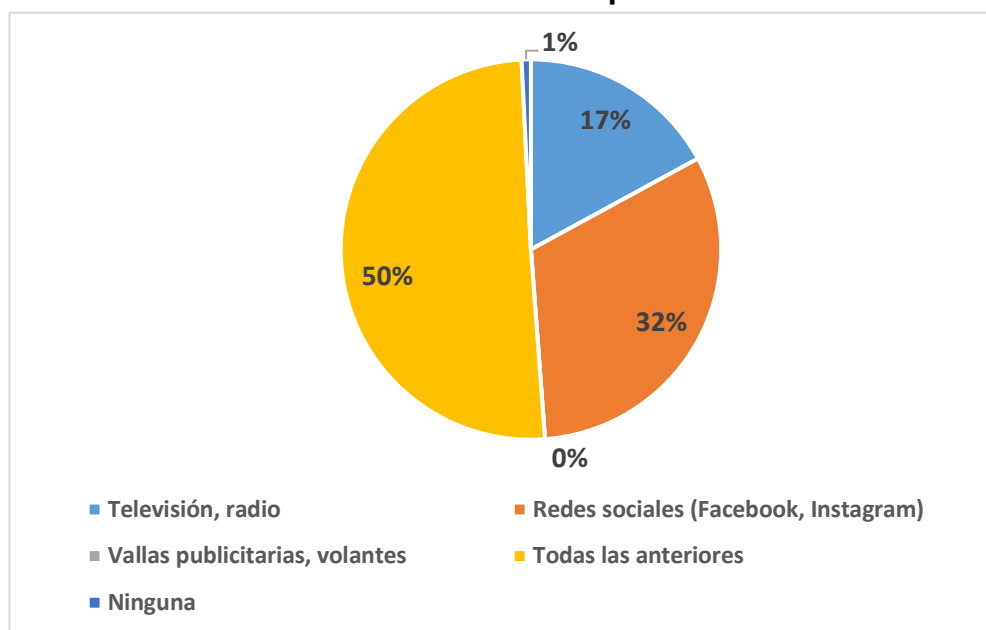
**8. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted considera que sea más apropiado o tenga más aceptación para transmitir una publicidad?**

**Tabla 4. 11: Medio de aceptación**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Televisión, radio	65	17%
Redes sociales (Facebook, Instagram)	121	32%
Vallas publicitarias, volantes	0	0
Todas las anteriores	192	50%
Ninguna	3	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 11: Medio de aceptación**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** El resultado que más predomina de acuerdo a la encuesta realizada es del 50% donde los encuestados consideran que todos los medios de comunicación enlistados en la pregunta 8 son apropiados para realizar o transmitir una publicación, mientras tanto el 1% asegura que ningún medio lo es.

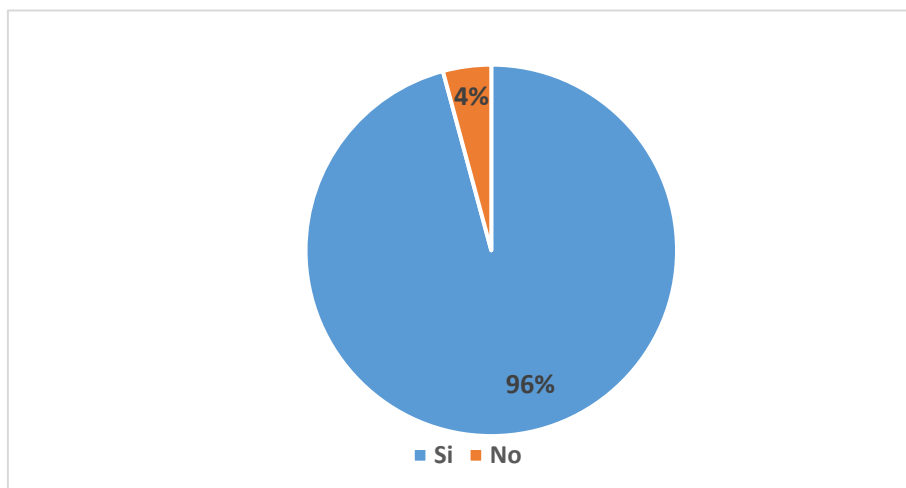
**9. ¿Le gustaría que las empresas de agua purificada y envasada realicen la publicidad de los productos?**

**Tabla 4. 12: Publicidad**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	365	96%
No	16	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 12: Publicidad**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** El resultado que predomina en esta pregunta es del 96% donde las personas encuestadas manifiestan que les gustaría que las empresas que se dedican a los productos de agua purificada y envasada realicen la publicidad de los productos que tienen, mientras tanto el 4% es acorde a aquellas personas que no les gustaría que realicen una publicidad de sus productos.

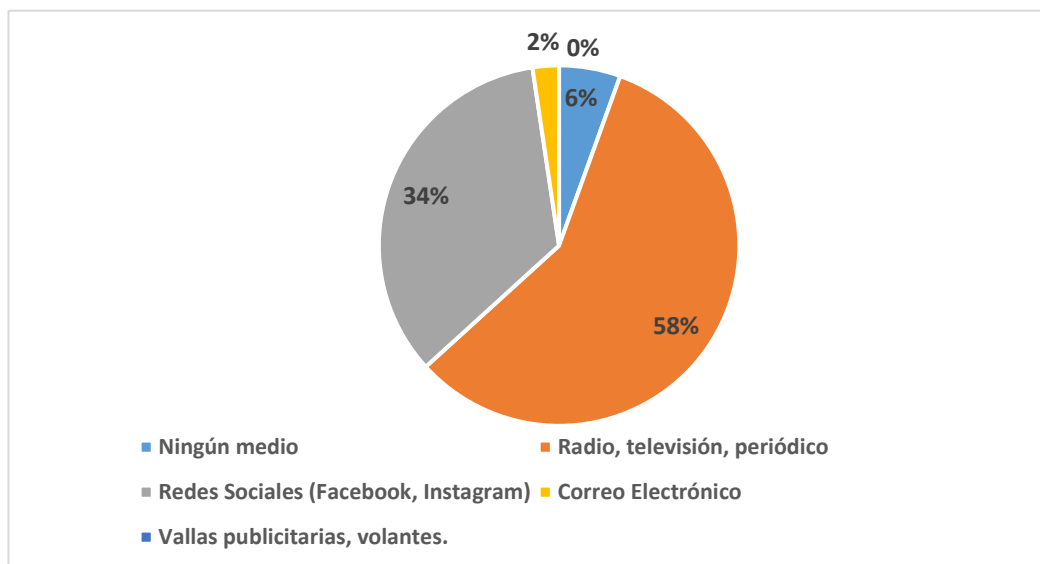
**10. ¿Por qué medio le gustaría recibir alguna información sobre la empresa Agua purificada y envasada Isis?**

**Tabla 4. 13: Información**

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Ningún medio	21	6%
Radio, televisión, periódico	220	58%
Redes Sociales (Facebook, Instagram)	131	34%
Correo Electrónico	9	2%
Vallas publicitarias, volantes.	0	0
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Autora: (Carbo 2021)**

**Gráfico 4. 13: Información**



**Autora: (Carbo 2021)**

**Análisis:** El 58% es el resultado que más predomina en donde las personas que han sido encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información de la empresa agua purificada y envasada Isis por los siguientes medios de comunicación: Radio, televisión y periódico, mientras que el 6% no les gustaría recibir ninguna información y el 2% les gustaría recibirla por correo electrónico.

#### **4.2. Análisis de la entrevista a profundidad**

Buenos días Sra. Martha Reyes Espinoza, es un placer contar con su preciado tiempo, por ese motivo se agradece por participar en la entrevista, la información que proporcione será de gran ayuda para el proyecto investigativo. Gracias por su colaboración.

##### **Perfil del encuestado**

- ¿Cuál es su edad? 58 Años
- ¿Cuál es su estado civil? Casada



- ¿Qué emprendimiento o negocio tiene? El negocio que tengo es una mediana empresa que se dedica a la producción de agua purificada y envasada.

### **Preguntas a la entrevistada**

#### **1. ¿Usted considera importante que una empresa deba elaborar o realizar una comunicación de productos? ¿Por qué?**

Si es importante que las empresas realicen una comunicación de sus productos porque es una manera de dar a conocer cuáles son las ventajas, beneficios y que es lo que realmente va a aportar con la adquisición de ellos y de esta manera va a permitir que el producto que se está comunicando se haga muy conocido y sobre todo aceptado por los futuros clientes.

#### **2. ¿Considera usted que los medios de comunicación son de gran ayuda para publicitar los productos?**

Si los medios de comunicación son de gran ayuda para publicitar los productos, ya que mediante ellos nos va a permitir que se realice la divulgación de los productos o servicios que la empresa o negocio tenga y más que ahora la tecnología ha evolucionado a pasos enormes, se podría decir que los medios de comunicación son nuestros mejores aliados

#### **3. ¿Cuál es el nivel de ventas que en la actualidad tiene la empresa?**

El nivel de ventas que en la actualidad presenta la empresa es baja en comparación a años anteriores.

#### **4. ¿La empresa tiene una meta mensual o anual que tenga que cumplir respecto a las ventas de los productos?**

La meta que quiere alcanzar cada año la empresa es del 20% en el aumento de las ventas del agua Isis, pero por diversos motivos no se ha podido lograr, pero se está haciendo todo lo posible para cumplir con la meta propuesta.

**5. ¿Usted considera que los 12 años que la empresa tiene en el cantón Balzar son suficiente para que todos tengan conocimiento de la empresa?**

No los considero suficiente porque por algún motivo la mayoría de las personas no tienen conocimiento de la empresa.

**6. Las ventas forman parte fundamental dentro de cada negocio  
¿Cuál es la estrategia que utiliza para incrementar el volumen de ventas?**

Por ahora no se utiliza ninguna estrategia de ventas para poder incrementar el volumen de las mismas.

**7. ¿Considera que es necesario que la empresa aplique estrategias de publicidad para incrementar las ventas? ¿Por qué?**

Si lo considero importante porque mediante la publicidad va a permitir que tengan conocimiento e información aquellas personas que no lo tienen acerca del producto que la empresa tiene en el mercado.

**8. ¿Para usted cuál es el medio de comunicación que tenga más aceptación para que realice la publicidad de productos?**

Los medios que considero que tiene más aceptación para realizar la publicidad tanto de productos como de servicio es por medio de redes sociales, radio, y televisión.

**9. ¿Cuándo usted considera que una publicidad es buena?**

Cuando se llega a cometer el propósito en este caso que las personas tengan conocimiento sobre lo que en la publicidad se está comunicando y siempre y cuando que la comunicación que se proporcione sea veraz.

**10. ¿Cuáles son los beneficios que usted considera que tiene la publicidad en una empresa?**

La publicidad es un medio que permite comunicar la información que se desea impartir a nuestros futuros clientes, además nos permite que las personas adquieran conocimiento tanto de la empresa o negocio y los productos permitiendo de esta manera que se haga conocido en el medio que deseamos.

**11. La empresa no cuenta con un departamento de publicidad ¿Usted cree que sea necesario la existencia en las instalaciones de la empresa? ¿Por qué?**

Debe ser necesario para que de esta forma se maneje la publicidad de los productos que tiene la empresa y de esa manera aumente el nivel de ventas y se haga conocida la marca de nuestra agua purificada.

**12. ¿Considera que el personal que está encargado en las ventas tiene el conocimiento necesario para realizarlo de una manera correcta?**

Si, considero que el personal que está encargado en las ventas tiene conocimientos necesarios, además considero que están capacitados para que manejen las situaciones que se les pueda presentar.

**13. ¿Estaría dispuesta a que la empresa realice una inversión en la elaboración de una publicidad de productos?**

Si estaría dispuesta por que se realizaría con la finalidad de que nuestra marca de agua sea más conocida en nuestro cantón y en sus alrededores.

**14. ¿Considera que es necesario que la empresa tenga un presupuesto anual para que de esta manera pueda realizar la comunicación de sus productos?**

Si lo considero necesario tener un presupuesto anual por que de todas formas la empresa debe de estar preparada para cualquier situación que se presente en un futuro, además la comunicación de productos que se realice va a permitir que suba el nivel de ventas.

**15. ¿Usted qué recomendaciones daría a las empresas que no realizan una publicidad o que tienen una idea equivocada de los beneficios que representa?**

Lo que recomendaría a las empresas es que utilicen la publicidad o lo tengan en consideración porque son de gran importancia dentro de un negocio o una empresa ya que tienen como finalidad dar a conocer los productos o los servicios que están ofreciendo, además va a permitir que las personas tengan conocimiento sobre la empresa.

**Análisis de la entrevista**

Después de haber realizado la entrevista se pudo asegurar que la empresa en la actualidad el nivel de ventas es bajo, sin embargo tiene una meta anual pero por diversos factores no se ha podido cumplir. Un punto a favor es que tiene en consideración que la publicidad es un apoyo y su importancia para las empresas, sabe lo que realmente significa, a pesar que no tiene una publicidad en los medios de la localidad ni en redes sociales los considera que son los medios de comunicación que más aceptación tiene, y sobre todo estaría dispuesta a invertir y tener un presupuesto anual para realizar la publicidad de los productos que tiene la empresa.

**4.3. Ficha de observación “competencia”**

**Nombre de la empresa:** Empresa Agua purificada y envasada Eco Water

**Ubicación:** Av. Amazonas Nro. S/N (José Ignacio)

**Observadora:** Genesis Carbo Oña      **Fecha:** 08/10/2021

**Hora Inicio:** 10:00

**Hora Fin:** 11:00

Preguntas	Si	No	Observación
¿La competencia tiene publicidad externa?	X		Posee una publicidad externa al frente de las instalaciones de la empresa para que las

			personas tengan conocimiento de donde se encuentra ubicada.
¿Maneja redes sociales para publicitar los productos?	X		
¿Realiza publicidad a través de las redes sociales?		X	La publicidad que realizaron a través de la cuenta de Facebook se dio hasta el año 2020
¿Tiene alguna publicidad en un medio de comunicación de la localidad?	X		Realiza la comunicación de sus productos a través de un medio de comunicación de la localidad en este caso la radio
¿Los precios de los productos que tiene son asequible para el público?	X		
¿Es de fácil acceso para la comunidad?	X		
¿La competencia tiene años en el mercado?		X	Tiene aproximadamente de 1 año y medio en el cantón Balzar
¿La competencia otorga a los clientes material publicitario?		X	
¿La empresa tiene publicidad visible dentro de las instalaciones?	X		
¿Tiene las mismas presentaciones de los productos?	X		

**Observación:** La empresa Eco Water durante el año 2020 realizo su publicidad a través de una cuenta de Instagram y de Facebook debido a que recién se estaba dando a conocer en el medio, cabe recalcar que durante ese año también realizaron la publicidad a través de un medio

televisivo de la localidad, además en la actualidad realiza una comunicación de sus productos a través de un medio de comunicación de la localidad (radio), y sobre todo tiene una valla publicitaria al frente de sus instalaciones destacando la ubicación de la empresa.

#### 4.4. Ficha de observación “departamento área de ventas”

**Nombre de la empresa:** Agua purificada y envasada Isis

**Ubicación:** Av. Amazonas y Av. Principal km 1.5 vía El Empalme

**Observador:** Genesis Carbo Oña      **Fecha:** 09/10/2021

**Hora Inicio:** 10:00

**Hora Fin:** 11:00

Detalle	Si	No	Observación
¿Cree usted que la publicidad es el principal factor que ha provocado la disminución en las ventas?	x		
¿La empresa cuenta con una publicidad visible fuera de sus instalaciones?	x		Cerca de la empresa hay una gasolinera donde en las paredes de las oficinas están pintadas con referencia al producto agua Isis.
¿Otorga seguimiento a los clientes potenciales para continuar con las ventas?	x		Se realiza llamadas de manera mensual.
¿El precio de los productos que ofrece la empresa es asequible?	x		Si e inclusive para aquellas personas que quieran emprender su negocio con los productos que ofrece la empresa.
¿Comparte publicaciones en sus redes sociales sobre los productos de la empresa?	x		Mediante la aplicación de WhatsApp.

¿La empresa cuenta con un publicidad interna para que los clientes tengan conocimiento sobre las diferentes presentaciones que tiene el producto?	x		La publicidad que realizan es de manera física
¿La empresa tiene una red social que este activa?	x		Pero en la actualidad no realiza publicaciones

**Análisis:** Después de observar los datos obtenidos a través de la ficha de observación se puede afirmar que la publicidad es uno de los factores que perjudica a las ventas en la empresa, a pesar que cuenta con publicidad interna y externa no es suficiente, cabe recalcar que la publicidad que realizan de manera interna de sus productos la hacen de manera física para que los clientes tengan conocimiento cuales son las presentaciones que tiene el agua Isis, sobre todo la persona encargada en el área de ventas realiza publicaciones a través de WhatsApp, además el número de los clientes no es suficiente para cumplir con la meta que se ha propuesto. La empresa cuenta con una cuenta activa en Facebook pero no realizan publicaciones de sus productos, hasta el año 2020 realizaron publicaciones.

#### 4.5. Plan de mejora

Estrategia	W ¿Qué?	W ¿Quién?	W ¿Dónde?	H ¿Cómo?	W ¿Por qué?	W ¿Cuándo?	H ¿Cuánto?
<b>Estrategia de Publicidad</b>	Utilizar los medios de comunicación (ATL) realizando estrategias de publicidad para el incremento de las ventas en la empresa agua purificada y envasada Isis.	Gerente General	En la empresa Agua purificada y envasada Isis	Publicidad en los medios de comunicaciones tales como la televisión y la radio	Por qué va a permitir transmitir información a aquellas personas que no tienen conocimiento de la empresa o del producto. Además va a permitir el aumento de clientes y de esta manera aumentar las ventas.	Enero y Febrero del 2022	\$ 400,00
	Publicidad en las redes sociales específicamente en Facebook e Instagram como recordatorio a los clientes potenciales acerca del producto			Retomando las publicaciones a través de la cuenta de Facebook que tiene activa la empresa, además la creación de la cuenta en Instagram.	Enero hasta Septiembre del 2022	\$ 850,00	
	Portafolio digital que contenga información de los productos del agua Isis			Creación de un portafolio que contenga imágenes de los productos que tiene la empresa	Marzo del 2022	\$ 250,00	
	Publicidad mediante una valla donde se muestre				Desde Abril hasta	\$ 4.000,00	



	información del producto y de la empresa		Colocando la valla publicitaria en un lugar estratégico	conocimiento del producto e incrementando las ventas	Diciembre del 2022	
<b>Estrategia de precio</b>	Establecer precios de descuentos a aquellos productos que tengan menor volumen de compras	Área de ventas	Realizando un análisis para saber que producto es el que tiene menor volumen de ventas y de esta manera aplicar la estrategia	Se va a lograr obtener más ventas en aquellos productos que no estén generando ventas como es debido	Mayo hasta Junio 2022	\$ 200,00
<b>Estrategia de promoción</b>	Incorporar descuentos especiales en determinados productos y fechas determinadas.	Área de ventas	La 5 primeras personas que hayan reaccionado a las publicaciones a través de las redes sociales de la empresa	Se está incentivando a los clientes a realizar compras de los productos	Los 5 de cada mes iniciando desde Enero hasta Agosto del 2022	\$ 500,00
<b>Estrategia de producto</b>	Incorporar nuevas cualidades en los productos específicamente en las presentaciones de las etiquetas	Gerente General	Diseñar una nueva imagen de las etiquetas del producto del agua mediante una imagen clara.	Va a permitir transmitir un mensaje claro acorde a la imagen que se está transmitiendo toda la información necesaria	Septiembre hasta Noviembre del 2022	\$ 1.000,00
<b>Total</b>						<b>\$ 7.200,00</b>

## Conclusiones

- La publicidad es importante en cada empresa, siempre y cuando las personas que decidan utilizarla o emplearla la realicen de una manera correcta para que de esta manera pueda representar la información más relevante del producto o servicio que se pretenda comunicar.
- Las empresas están cometiendo un grave error si no tienen en consideración que la publicidad es indispensable para que los clientes metas tengan conocimientos acerca de los productos y de la empresa.
- En el presente trabajo investigativo están todos los aspectos teóricos en base a una de las variables como es la publicidad.
- Se diagnosticó mediante una entrevista y ficha de observación que la única publicidad que realiza la empresa es mediante estados de WhatsApp y una publicidad externa en una gasolinera cercana a la empresa, es importante destacar que la empresa agua purificada y envasada Isis al no utilizar estrategias de publicidad está afectando en las ventas de sus productos, a pesar que el personal tiene conocimientos para realizarla de una manera adecuada no es suficiente para solucionar el problema. Además con los ingresos que la empresa obtuvo en años anteriores se pudo diagnosticar la disminución que causó en cada año.
- Se realizó un plan de acciones con las propuestas de estrategias de publicidad para que puedan ser implementadas en el producto del agua Isis que tiene la empresa.

## Recomendaciones

- Es importante que se tome en consideración el plan de mejoras que se realizó para que de esta manera puedan ejecutarlo y así solucionar el problema que presenta la empresa.
- Asignar un presupuesto anual para la elaboración de publicidad de los productos que tiene la empresa.
- Realizar un seguimiento a los clientes importantes para de esta manera seguir contando con el ingreso de las compras que realizan.
- Se recomienda la creación de un área o un departamento que este enfocado en la publicidad a cargo de una persona que tenga los conocimientos necesarios.
- Elaborar las estrategias de publicidad como se mencionan en plan de mejora que se elaboró.

## Bibliografía

- Arias , F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Autos Trefa. (12 de Diciembre de 2018). *Reynoguía Guía Comercial*. Obtenido de Autos Trefa: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fautostrefamx%2Fphotos%2Fphotos\\_by\\_others%2F&psi g=AOvVaw2y1oX20-wRCNogzXx9aFuv&ust=1630278299678000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCKDbhYvq1PICFQAAAAAdAAAAABAJ](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.facebook.com%2Fautostrefamx%2Fphotos%2Fphotos_by_others%2F&psi g=AOvVaw2y1oX20-wRCNogzXx9aFuv&ust=1630278299678000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCKDbhYvq1PICFQAAAAAdAAAAABAJ)
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., . . . Rojo , V. (2011). *Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República .
- Begoña , N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial .
- Caro , A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Revista Internacional de Investigaciones*, 3(2), 109-132.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Falquez, C., Silva , B., & Rojas , V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8, 100-112.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill Educación.
- García, L. (2007). *Ventas* (2a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Google. (22 de Enero de 2015). *Publicidad comunicativa*. Obtenido de La década de 1920: <https://sites.google.com/site/gusanoinformativo/bienvenida/el-origen/la-decada-de-1920>
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social* . Madrid: Díaz de Santos .
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Instituto nacional de estadística nacional y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. (28 de Agosto de 2021). *ITB*. Obtenido de Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología: <https://itb.edu.ec/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- López , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social* . Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). México: Pearson Educación.
- Matí, J., Cabrera , Y., & Aldàs , J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitaria*, 327-343.
- Ministerio de Salud Pública. (04 de Diciembre de 2020). *Twitter*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: [https://twitter.com/salud\\_ec/status/1334860012691210241?lang=fr](https://twitter.com/salud_ec/status/1334860012691210241?lang=fr)
- Navarro , M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Ñaupas , H., Valdivia , M., Palacios , J., & Romero , H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- O´Guin , T., Allen , C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de Marca* (6a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior* (4a ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Russell, J., Lane, W., & King, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Sanca , M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 621-624.
- Sierra , F. (2017). Publicidad, Tiempo y Vida. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 09-20.
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de management*, 6(2), 16-22.