

Sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua

Advertising system and its impact on the public profile of the commercial sector of Tungurahua

Diego Ismael Bonifaz-Soria

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
dimelb@hotmail.com

Jimena Elizabeth Carranco-Cárdenas

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jimeeliza_008@hotmail.com

Leonardo Gabriel Ballesteros-López

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
Ig.ballesteros@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.308

RESUMEN

El sistema publicitario diseña y formula el perfil público con la finalidad de captar el mayor número de usuarios posibles. A día de hoy, el marketing y publicidad digitales son centrales a la hora de dar a conocer nuevos productos y servicios, desbancando en muchos casos a los medios de comunicación tradicionales. El sistema publicitario para que tenga éxito en el sector comercial de Tungurahua y su impacto en el target, debe obtener gran cantidad de datos, y hacer segmentaciones muy precisas, este estudio tiene como objetivo principal, identificar el perfil público del sector comercial de Tungurahua, para el diseño del sistema publicitario. La investigación es cuantitativa, de modalidad básica de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptivo transversal. De este estudio se logró resultados, que sirvió de base para la toma de decisiones en la elaboración de un sistema publicitario. Por otra parte al identificar el perfil público, se concluye que el sistema publicitario es una técnica de la mercadotecnia dirigida a segmentos específicos, y caracterizadas por la creatividad, y el profesionalismo.

Cómo citar este artículo:

APA:

Bonifaz, D. Carranco, J. & Ballesteros, L. (2020). Sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 272-287. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.308>

Palabras clave: sistema publicitario, perfil público, mercadotecnia, creatividad, profesionalismo

ABSTRACT

The advertising system designs and formulates the public profile in order to attract as many users as possible. Today, digital marketing and advertising are central when it comes to publicizing new products and services, in many cases displacing traditional media. Advertising system to be successful in the commercial sector of Tungurahua and its impact on the target, it must obtain a large amount of data, and make very precise segmentations; this study has as its main objective, to identify the public profile of the commercial sector of Tungurahua, for the design of the advertising system. The research is quantitative, basic field modality, bibliographic-documentary, exploratory, descriptive transversal. Results were obtained from this study, which served as the basis for decision-making in the development of an advertising system. On the other hand, when identifying the public profile, it is concluded that the advertising system is a marketing technique aimed at specific segments, and characterized by creativity and professionalism.

Key words: advertising system, public profile, marketing, creativity, professionalism

Introducción

El artículo académico reúne y expone variables de investigación para el conocimiento del sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua. El estudio sostiene que el predominio del sistema publicitario de las agencias publicitarias de hoy en día no es relevante en publicidad y no tiene sentido. Si no es original no atraerá la atención sobre el perfil público del sector comercial. Si no tiene impacto no dejará una impresión duradera.

La ROI (Relevancia, Originalidad e Impacto) son los elementos interactivos claves en una relación triangular para una publicidad eficaz (Perlado, L., Espinosa, & Rubio, 2017). La publicidad Relevante dirige sus mensajes a un mercado previamente estudiado, y hablan de lo que al mercado le interesa; la Originalidad en la publicidad se destaca por el nivel de creatividad en la misma, por lo tanto logra captar la atención del espectador; el Impacto en un sistema publicitario definido por la pregnancia que produce en el espectador, genera un vínculo sensorial, emocional o sentimental en la percepción del mensaje (efectos cognitivos); la persuasión o convencimientos (efectos sobre las actitudes) y la acción (efectos de elección y uso de protocolo) en nuestro target comercial (Esteiniu, M., 2014).

En el conocimiento de sistema publicitario, según Wells (2017) sostiene que la publicidad es una comunicación persuasiva pagada que se utiliza en medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador indentificado con el público meta y el perfil público del sector comercial como punto de partida y de recalada (Wells, 2017). Igualmente, O'Guinn, et al (2018), fundamentan que la publicidad es un esfuerzo abonado y masivamente mediatizado para persuadir no solo acerca de un producto o servicio, sino también acerca de una idea, persona o una organización completa (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2018).

Borges(2018) señala que la publicidad es una forma de comunicación dirigida a los consumidores

que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción, desde luego si sabes a que público objetivo te diriges, es más difícil fallar, porque cada público demanda un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distinta (Borges, 2018).

Otro de los autores define al perfil del sector público como un objetivo en relación al marketing digital, ha aclarado que es más fácil alcanzar al público y medir con precisión los resultados de una campaña (Martín, G & Fernández, C, 2014), hoy las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos sistemáticos en la publicidad y no invadiendo la rutina con anuncios, no se puede perder de vista las innovaciones tecnológicas y del consumidor (Bassat, 2019). Por otra parte el problema que se identificó se radicó en el perfil público del sector comercial de las PYMES o personas naturales que poseen un negocio en el sector comercial, se ha identificado que los negocios no poseen un sistema publicitario adecuado, por lo que el producto o servicio que ofrecen no logra el impacto que sus propietarios desearían, de esta manera la publicidad se vuelve poco relevante para dar a conocer su producto de manera óptima y eficaz en la provincia de Tungurahua.

El sistema publicitario lo conforman las agencias publicitarias, los anunciantes más importantes que son automóviles, grandes almacenes e instituciones públicas y el mensaje el cual debe llevar: el contenido "lo que se dice"; la formulación: por medio de palabras, ilustraciones, imágenes, sonidos, texto, slogan; los requisitos del mensaje: captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir una respuesta, ser recordado. Los estilos publicitarios pueden ser emocionales y racionales. El emocional (se apela a sentimientos del destinatario del anuncio). El racional (se apela a la razón y a la lógica del receptor) su efecto puede ser diferido, pero más persistente (Amat & Perramon, 2020).

A la publicidad se la localiza como: contenido escrito; con erudiciones; utilizando el humor; utilizando el erotismo; presentado una historia; exponiendo usos del producto y problemas que solucionan mostrando escenas de la vida diaria; demostraciones; aportando testimonios; estilos de vida; analogías; fantasías; anuncios comparativos, otras formas (Tigmaza, O & Figueroa, 2013).

Los publicidad también se explica en términos de los roles que se cumple en los negocios y en la sociedad, como: el rol de la mercadotecnia, conocida como un proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a la vez, se presenta como una herramienta útil para la vida de las empresas, ayudando a sobrevivir en la gran competencia que se encuentran actualmente (Sánchez,G, Vásquez, A, & Mejía, T, 2017). Sin embargo, algunos pequeños empresarios poseen un breve conocimiento no tan claro de lo que es la mercadotecnia, se confunden al relacionarla con el rol de la publicidad, hoy en día las empresas se encuentran en una situación económica algo incomoda, poco a poco los mercados se han reducido y son menos las posibilidades de vender un producto o servicio (Cabrejos, 2002); se puede observar que la competencia, es cada vez mayor. Solo una tienda abarrotes ya no es la única en la esquina, ya tiene competidores a sus alrededores, y es notorio afirmar que solo venderá el que ofrezca algo extra al consumidor (Martínez, C, 2016).

Otro rol es la comunicación o promoción, conocida como la mezcla de marketing mix o las 4P: Producto, Precio, Plaza, Promoción (Godás, 2007). Si bien la publicidad es sólo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de marketing mix, es la que más se destaca. El objetivo de la comunicación en la publicidad es transmitir diferentes tipos de información de mercado a través de mensajes en los cuales se cree una imagen que vaya más allá de un producto o una marca, en donde se involucren los vendedores y compradores, e inclusive que la publicidad también cumpla varios papeles sociales. Informe sobre productos e instruye en la utilización de estas innovaciones, persuade al

consumidor a tomar decisiones para consumir productos o servicios (Andrade,Y, 2016). Por eso, es necesario identificar y segmentar con sus características al perfil público del sector comercial, para el diseño de un sistema publicitario. Con esto, no solo ayuda a vender sus productos solo conocidos, más bien viene a crear oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular a la producción de los recursos financieros, estas actividades ayudan a la supervivencia de los negocios particulares, y al bienestar y supervivencia de toda una economía.

Existe una confusión común entre marketing y publicidad, al final, las dos actividades tienen como objetivo vender un producto o servicio, por lo tanto, no existe diferencias, que para entender mejor se ha tomado en referencia un concepto tradicional de marketing: el marketing mix, también conocido como las 4Ps del marketing o la mezcla de mercadotecnia: precio, plaza, producto y promoción que son los cuatro elementos básicos de una estrategia de marketing, y el equilibrio que entre ellos hace que la marca se fortalezca junto a su público objetivo, en la: P de Precio, pensar en los costos del sector empresarial y en las proyecciones de lucro, pero también en el perfil del público objetivo, que debe estar dispuesto a pagar aquel valor; P de Plaza, a los locales donde se va a ofertas los productos, como la tienda física o virtual, así como también, se refiere a los canales de distribución y almacenamiento; P de Producto que envuelve estrategias sobre los atributos tangibles (color, forma, empaque) e intangibles (calidad, reputación, estatus) del producto; P de Promoción este es el punto de partida que queremos enfocarnos para este artículo académico, pues es aquí donde entra la publicidad en la promoción que son estrategias de divulgación del producto para conseguir al público objetivo (Perdigón,Ll, Viltres, S, & Rosa,M, 2018).

La publicidad es una de ellas, pero envuelve otras acciones, como: asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros. Por lo tanto, la publicidad es una herramienta del marketing. Mientras que el marketing se preocupa por comprender al público objetivo y desarrollar estrategias, la publicidad se

enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva. Para funcionar el marketing necesita alineamiento entre los 4Ps (Bricio, S, Calle, M, & Zambrano, P, 2018). Imaginemos una campaña publicitaria que alcanza a su público objetivo, le interesa, pero la tienda online está fuera del aire. La promoción funcionó, pero la Plaza no, y la marca no alcanzó las ventas deseadas.

Si algo caracteriza al marketing es su capacidad evolutiva. A lo largo de la historia se ha podido adaptarse a las diferentes tecnologías que se han posicionado como indispensables para las sociedades, así como a los nuevos patrones de consumo, pasando desde el concepto 1.0 hasta el marketing 4.0 que se ha llegado a lo largo de la historia, y que es el punto más avanzado del marketing, que combina los conceptos, principios y creencias más efectivas de los diferentes modelos. El marketing 4.0 es sinónimo de integridad, análisis, valores y, sobre todo, confianza. Y es que este tipo de mercadotecnia se enfoca en generar cercanía y fidelidad en los usuarios a través de estrategias offline, así como inmediatez e intimidad a través de medios digitales, complementados con la inteligencia artificial y la inteligencia de datos (big data). Una de las estrategias que sigue este principio es el omnichannel (omnicanal), pues se ocupa de conocer y analizar el cliente, tomar en cuenta sus necesidades y valores y ofrecerle canales interactivos, personalizados y cercanos. Para el marketing 4.0 la mejor estrategia es la que logra conocer profundamente al usuario, conectarse con él y conquistar su confianza y fidelidad (Rallo, Amorin, & Giraldo, 2019).

El marketing, además de desarrollar diferentes modelos cuenta con conceptos clásicos adaptados a las nuevas necesidades, tal es el caso de la mezcla o mix de marketing un término que hace referencia a las variables para tomar en cuenta a la hora de optimizar los flujos de comercialización y mejorar el posicionamiento. Para comprender este principio fue necesario anteriormente analizar su columna vertebral de las 4Ps, por ser pilares fundamentales en el marketing. Con el incremento de la competitividad y el auge del mundo digital a nivel del público objetivo del sector comercial, las reglas del juego cambiaron,

según Rallo, Amorin y Giraldo (2019), las 4Ps de la mezcla de marketing ya no es suficiente. A producto, precio, plaza y promoción se les unieron otros 4 conceptos, lo que aumentó el alcance y la integración de las diferentes estrategias publicitarias para promocionar el perfil público del sector comercial (Rallo, Amorin, & Giraldo, 2019). De esta manera las 8P's del marketing se expanden en su campo de acción, influyendo también en aspectos de la gestión empresarial y la logística; dicho esto, las 4Ps complementan a lo que explicamos en la sección anterior.

Personas, está muy claro que el marketing se ha preocupado por aproximarse más a los usuarios, pero pensemos en los colaboradores, trabajadores, aliados, al analizar los principios de las 8Ps, la respuesta es contundente "sí", específicamente esta "P" se enfoca en todas aquellas personas que son los actores que logran a que los productos lleguen a los clientes y, además, se encargan de atenderlos. Es por eso necesario que antes de emprender con buenas campañas de marketing, deben identificar el público objetivo para el diseño de un sistema publicitario, acompañado de personas comprometidas, identificadas con los objetivos y, sobre todo motivadas a brindar un gran servicio de atención al público del sector comercial.

Procesos, como profesionales en marketing y gestión de negocios no hay que esperar que el producto este en el mercado para implementar estrategias de marketing. Ese es uno de los grandes principios de la teoría de las 8 P's. Es por eso que la mercadotecnia también se enfoca en los flujos de trabajo y los procedimientos de manufactura, dos aspectos tradicionales del área productiva, permitirán que las empresas u organizaciones logren la estandarización y optimicen las entregas de mercancía, lo que se traduce en optimización de los flujos de comercialización, uno de los objetivos tradicionales del marketing (Sanagustín, 2019).

Presencia, relacionada a la percepción del cliente: funcionarios, instalaciones, tarjetas de visita, fachada layout, organización, flujo de interacción con los usuarios, fachada de puntos de venta y posicionamiento estratégico. Esto demuestra que

se trata de un concepto muy completo, que a su vez sirve para medir si están siendo efectivas las estrategias de comercialización.

Productividad, esta es la última de las 8 P's, relaciona la productividad del equipo con la calidad del producto, rendimiento, diferencial y atributos del producto. Para evaluar estos aspectos dentro de las estrategias se definen indicadores claves de actuación (KPI, Key Performance Indicators), que sirven para acompañar los resultados de las diferentes acciones (Bravo, 2019).

Para que un sistema publicitario tenga éxito es necesario antes, identificar el perfil público del sector comercial, por esta razón, la relación entre el marketing y la publicidad no puede pasar desapercibida; incluir este método de promoción hace más eficaz a una estrategia general de comercialización. La sólida formación académica de un profesional en marketing le concede una visión integral holística del manejo del contexto y del entorno, con habilidades de investigación y gestión de información, análisis y pensamiento crítico e innovador que le consiente proponer un sistema publicitario para la gestión del sector comercial con decisiones acertadas y rentables.

Por ese motivo los especialistas en esta área tienen que saber cómo recolectar, jerarquizar, interpretar y utilizar informaciones y datos para optimizar las estrategias en diferentes fuentes laborales, como: empresas de diferentes sectores; agencias y consultoras de marketing; agencias de publicidad; firmas de investigación de mercados; organizaciones de fomento al comercio; e incluso estos especialistas tendrán el potencial para desempeñarse como consultores independientes o emprendedores considerando las tendencias actuales del marketing, y teniendo presente que el mundo de la mercadotecnia es dinámico, y está en constante inclusión de nuevos conceptos adaptados a las últimas herramientas tecnológicas como la automatización, realidad virtual aumentada y el context marketing para personalizar los contenidos y la experiencia.

Desarrollo

Metodología

La investigación se ejecutó en el sector comercial de Tungurahua para identificar el perfil público, y poder posicionarse en el mercado, proyectando su imagen empresarial ante el público en general a que se enteren de lo que se está vendiendo, este estudio se radica en saber que solo conociendo las demandas del mercado se puede alcanzar altas utilidades para dar así paso a la creación o innovación de nuevos productos, al bienestar y a la supervivencia de toda una economía.

Para la recolección de la información se utilizó un enfoque cuantitativo, de modalidad básica de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptivo transversal; Se utilizó técnicas e instrumentos elementales como son: un focus group y encuestas-cuestionarios para identificar el perfil publicitario. Esta investigación es bibliográfica-documental porque se apoyó en el aspecto bibliográfico-hemográfica: la primera se establece en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revista, a la vez se trabajó con una indagación documental y la compilación de antecedentes sobre el tópico en estudio. El nivel de investigación fue exploratorio porque “se ejecutó cuando el objetivo a examinar de un tema o problema de investigación se tuvo dudas o no al ser empezado antes” (Hernández, Fernández Baptista, 2010), descriptiva porque admitió alcanzar a conocer el contexto, las prácticas y actitudes sobre el sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua.

De las indagaciones, se consiguió como primero la información de los 20 estudiantes de la Carrera de marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato con la aplicación de un focus group, ejecutada la prueba piloto, se analizó e interpretó el sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua, seleccionando el porcentaje alto en la pregunta 5 de la Escala de Likert, y la pregunta 8.

Público objetivo

Pregunta 5

Señale con una X la respuesta a cada una de las siguientes preguntas en el Escala de Likert, para el sistema (procedimiento –método) publicitario de una propuesta.

Tabla 1

Sistema (procedimiento –método) publicitario de una propuesta

Items	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
¿Se complica usted al momento de interactuar en un procedimiento publicitario?	2	10%	6	30%	3	15%	7	35%	2	10%	20
¿Se interesa en la táctica publicitaria actual del sector comercial para innovar y captar público para su empresa?	0	0%	1	5%	6	30%	11	55%	2	10%	20
¿Prefiere una propuesta publicitaria para su empresa de acuerdo al perfil público del sector comercial?	1	5%	1	5%	5	25%	12	60%	1	5%	20
¿Cree que el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua?	1	5%	2	10%	1	5%	13	65%	3	15%	20
¿Considera usted, que actualmente los empresarios del sector comercial eligen el perfil público para el diseño de su sistema (procedimiento) publicitario?	1	5%	2	10%	1	5%	13	65%	3	15%	20

Fuente: Focus Group aplicado a estudiantes de marketing

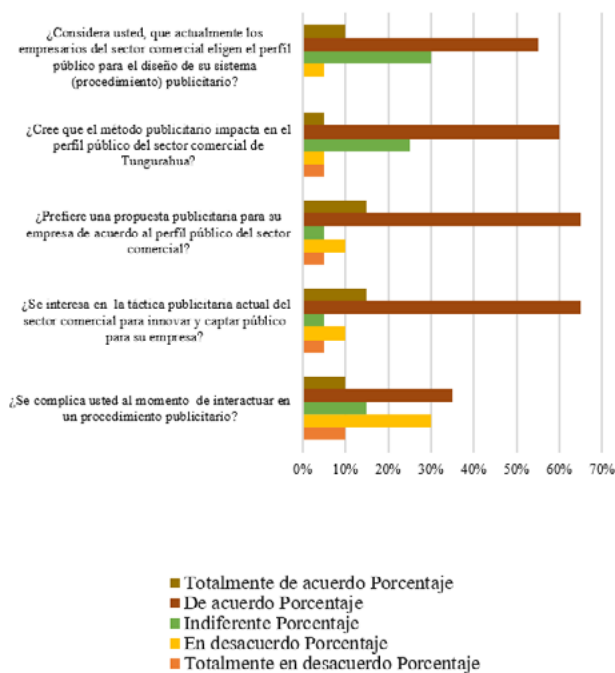


Figura 1. Sistema publicitario-propuesta

Análisis. En cuanto al análisis de los resultados de la escala de Likert tenemos que en la pregunta

referente ¿Se complica usted al momento de interactuar en un procedimiento publicitario? El 35% de 7 manifiestan que están de acuerdo, el 30% de 6 están en desacuerdo, el 15% de 3 es indiferente y el 10% de 2 están totalmente en desacuerdo. Para la pregunta ¿Se interesa en la táctica publicitaria actual del sector comercial para innovar y captar público para su empresa? El 55% de 11 está de acuerdo, el 30% de 6 es indiferente, el 10% de 2 está totalmente de acuerdo, y el 5% de 1 está en desacuerdo. Para las demás preguntas tenemos que el sector comercial prefiere una propuesta publicitaria para su empresa de acuerdo con el perfil público del sector comercial en un 60% de 12 de acuerdo. Además, el 65% de 13 están de acuerdo y creen que el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua, igualmente el 65% de 13 están de acuerdo en preferir una propuesta publicitaria para su empresa de acuerdo con dicho perfil.

Interpretación. De acuerdo a la indagación efectuada, el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua, se considera que actualmente los empresarios del sector comercial no identifican el perfil público para el diseño de su sistema (procedimiento) publicitario, por costos, más bien lo realizan empíricamente, sin el aporte de un perfil profesional en asesoría o consultoría con bases en marketing y gestión de negocios, solo están de acuerdo en preferir una propuesta publicitaria para su empresa de acuerdo a su producto, y no se interesan en la táctica publicitaria actual del sector comercial para innovar y captar público para su empresa. La menor parte de los empresarios están de acuerdo en complicarse al momento de interactuar en un procedimiento publicitario por ser una persona que tiene un estilo de vida muy particular y aunque muchos crean lo contrario, ni es una persona quien se arriesgue en forma irresponsable, y menos aún que tome decisiones sin haber hecho un análisis previo. Ciertamente el empresario del sector comercial es una persona que arriesga y toma decisiones, pero antes de poner en marcha su empresa, recoge, procesa y analiza información que le permita evaluar la viabilidad económica,

social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio. Este proceso de recopilación, análisis e interpretación de información le permite evaluar si vale la pena o no acometer una determinada actividad empresarial se presenta en lo que denominamos un plan de marketing para la gestión del negocio.

Pregunta 8

¿Cree usted, que el sistema publicitario impacta en el perfil público del sector comercial para su decisión de mercadeo?

Tabla 2

Impacto del Sistema publicitario en el perfil público del Sector Comercial

Item	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en 3	18%
En desacuerdo	4	19%
Indiferente	6	33%
De acuerdo	5	20%
Totalmente de acuerdo	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente. Focus group aplicado a estudiantes de marketing

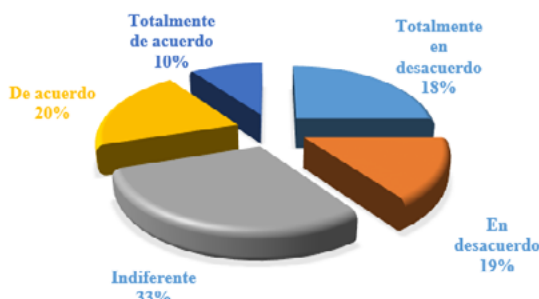


Figura 2. Impacto del sistema publicitario en el perfil público.

Análisis. En referencia al sistema publicitario sí, o no impacta en el perfil público del sector comercial para su decisión de mercadeo, el 33% de 6 consideran que es indiferente, mientras el 20% de 4 están de acuerdo, el 18% de 5 están totalmente en desacuerdo, y el 10% de 2, totalmente de acuerdo.

Interpretación. El sistema publicitario impacta

en el perfil público del sector comercial para su decisión de mercadeo, a pesar de muy cercanos, mercadeo y publicidad no son lo mismo. Diferente de lo que muchos empresarios creen, estas áreas no tienen el mismo concepto; cada una tiene sus características, pero las dos pueden traer resultados extraordinarios para el sector comercial si son aplicadas correctamente, aunque sean distintas, las dos áreas necesitan una planificación bien estructurada. De esta forma, las acciones se vuelven más efectivas y proporcionan resultados positivos para el negocio. Por esta razón, la planificación es una de las principales similitudes entre estas dos áreas, sin embargo, hay un aspecto que no ha cambiado. Tanto en el ambiente macro del mercadeo como en las decisiones específicas de la publicidad, hay que considerar a la buyer persona (perfil semificcional) como el personaje principal, eso evita muchos desperdicios de tiempo y dinero para persuadir a usuarios y evitar la publicidad inútil.

La medición de los resultados requiere tiempo y disciplina; por eso en muchos casos, contratar una agencia especializada puede ser una excelente solución, la buena relación entre los equipos de publicidad y mercadeo permite crear un diferencial competitivo en el mercado, juntos serán capaces de generar resultados espectaculares para el negocio.

Aplicada esta prueba piloto al pequeño grupo de estudiantes de la carrera de marketing y Gestión de Negocios del último semestre de la Universidad Técnica de Ambato, se logró efectuar un estudio a la población del sector comercial de la provincia de Tungurahua en sus cantones, fue procedente obtener un muestreo. A continuación, se detalla.

Población, muestra, unidad e investigación

De acuerdo con Boza, et al (2016) sostienen que la población es la proporción al tamaño de la muestra para calcular mediante la expresión (Boza, Pérez, R, & De León, 2016). Otro de los autores considera a la población como “la descripción de las particularidades o rasgos de la situación o fenómeno de estudio” (Bernal, 2009).

En sí, la población es un conjunto de sujetos en acción y en el que se estudia un fenómeno determinado [...] puede ser una población, una región o los beneficios de un proyecto. La población para la actual investigación es el perfil público del sector comercial de Tungurahua, con los últimos datos empadronados en elecciones, y emitidos por el INEC (2019) (INEC, Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, 2018). A esa población en mención se aplica la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, a continuación, se detalla los datos correspondientes para proceder efectuar un muestreo.

Tabla 3

Población de Tungurahua

Cantidad	Sujetos de investigación	Técnica/Herramienta
1.100	Empresas del Sector Comercial de la provincia de Tungurahua	Encuesta-cuestionario

Fuente. (INEC, Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, año 2018, 2019)

Muestra. Por tratarse de un número considerablemente grande de las empresas del sector comercial en la provincia de Tungurahua de 1.025, se aplicó la fórmula del muestreo para su estudio, y se estableció el tamaño de la muestra, no se actuó con ligereza para no tomar una muestra grande de lo necesario, si no sería un desperdicio de los recursos, mientras tanto muestras muy pequeñas a menudo lleva a lograr resultados sin uso práctico, nada confiable, por eso fué importante determinar el tamaño de la muestra, a fin de proceder: el objeto y el objetivo de la investigación; tomar en cuenta el nivel de confiabilidad con el que se desea trabajar, y recomendar trabajar entre el 90% y el 99%

Las probabilidades reales de que ciertas características a investigar están presente (P) el universo frente a las probabilidades de que no lo estén (Q)

Para seleccionar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En dónde:

n= Población finita

Z= Nivel de confiabilidad (95% $P = 0,95 / 2 = 0,4750$ $P Z = 1,96$)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N= Población 1.025

E= Error de muestreo 0,05 (5%)

Población finita

Tabla 4

Población finita

N	Z	P	Q	N	e
?	1,96	0,5	0,5	(octubre a diciembre) 2019 1.025	0,05
muestra	n=	279,43			

Fuente: (INEC, Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, año 2018, 2019).

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(1.025)}{1,96^2 (0,5)(0,5) + (1.025)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{984,41}{0,9604 + 2,5625}$$

$$n = \frac{984,41}{3,5229}$$

$$n = 279,43 \approx 279$$

El tamaño de la muestra en esta investigación es de 279 empresas del sector comercial personas de todas las edades y estratos, mayores de edad. Se eligió a los segmentos solo por la proximidad para obtener una información sobre los problemas críticos y el impacto acerca del sistema publicitario diseñado, antes de

identificar el perfil público del sector comercial de Tungurahua para abordar un procedimiento publicitario, casi de inmediato. El estudio logró resultados de la aplicación de 279 encuestas a empresarios del sector comercial sobre las pautas del sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua. Del tamaño de la muestra de 279 se procedió a efectuar un análisis manual matemático, a fin de obtener la cantidad exacta de los sustratos de la investigación a proceder con el porcentaje exacto, y poder utilizar la técnica de la encuesta, con su herramienta, el cuestionario por cantones, que a continuación se detalla:

Tabla 5.

Empresas del sector comercial de la provincia Tungurahua (población por cantón)

Provincia Tungurahua					
Cantón	Empresas Comerciales	%	Sexo		Encuestas
			Hombre	Mujer	
Ambato	440	42,92%	26	28	54
Baños	35	3,41%	7	11	18
Cevallos	65	6,34%	16	21	37
Mocha	15	1,46	5	7	12
Patate	55	5,36	15	20	35
Pelileo	300	29,26	23	27	50
Píllaro	55	5,36	16	18	34
Quero	45	4,39	12	18	30
Tisaleo	15	1,46	3	6	9
Total:	1025	100%	123	158	279

Fuente: (INEC, Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, año 2018, 2019)

Análisis: en la provincia de Tungurahua se efectuó un análisis estadístico matemático (muestreo) por cada cantón quedando el total de 279, para aplicar una encuesta-cuestionario a fin de que la muestra no sea innecesaria, y se obtenga una información fidedigna sobre el Sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua, una vez aplicada la técnica de la encuesta se procede

a analizar e interpretar lo datos conseguidos sobre el impacto que tiene el sistema publicitario en definitiva en la que se manifiesta a favor o en contra del perfil público del sector comercial en la vida empresarial.

Unidad de investigación. La presente investigación está delimitada por los siguientes aspectos.

Contenido o ciencia. marketing

Campo. Gestión de Negocios

Área o unidad. Sistema publicitario

Aspecto. Perfil público del sector comercial

Tiempo. El período de duración de la encuesta (una semana).

Espacios. Los espacios para la presente investigación son las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua (muestra)

Lugar. Cantones-Tungurahua (zona urbana)

Fiabilidad del instrumento

En la presente investigación se empleó la variable Alfa de Cronbach mediante la aplicación estadística SPSS STATISTIC 23. Es importante mencionar que se ejecutó esta variable para validar la consistencia interna del instrumento o cuestionario, con escala de Likert, con 5 puntos, la misma que fue diseñada para observar el sistema publicitario y su impacto en el perfil publicitario comercial de Tungurahua para optimizar el target market.

Tabla 6

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1	65,5882	163,219	-.355	.851
F2.1	70,6034	146,850	.102	.812
F2.2	67,8448	146,289	.053	.819
F2.3	64,6810	153,941	-.156	.842
F3.1	70,1638	142,973	.217	.808
F3.2	67,5086	143,800	.149	.813
F3.3	64,6379	147,242	.043	.818
F4	68,8793	140,020	.349	.802
FS.1	69,0603	135,953	.572	.793
FS.2	68,7089	135,096	.637	.790
FS.3	68,7672	133,929	.617	.790
FS.4	68,5690	132,126	.681	.786
FS.5	68,6810	129,628	.712	.783
F6	70,5259	125,347	.727	.778
F6	68,8017	126,682	.682	.781
F7	70,1983	123,430	.832	.773
F8	69,4052	122,452	.710	.777
F9	69,1897	120,764	.722	.775
F10	69,7759	119,045	.797	.770

Tabla Estadísticas de fiabilidad	Alfa de Cronbach	N de elementos

Fuente. Encuesta aplicada-sistema publicitario y perfil público.

En la tabla anterior se puede apreciar la fiabilidad de la encuesta, es así como alfa de Cron Bach tiene un valor de 0,808, lo cual indica que es bueno ya que se encuentra sobre 0,7 lo cual es lo recomendable. Un valor muy cercano a 1, por lo que la encuesta es fiable y consistente.

¿Cree que el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua?

Tabla 7

El método publicitario y su impacto en el perfil público

P4	Amante	Baños	Pellico	Mocha	Cereales	Tiako	Famos	Papas	Queso	Total	Total
Totalmente En	6,00	-	2,00	-	-	-	-	-	-	8,00	2%
Desacuerdo											
En Acuerdo	8,00	1,00	2,00	-	2,00	2,00	-	-	-	15,00	4%
Indiferente	73,00	10,00	13,00	1,00	2,00	-	1,00	8,00	2,00	110,00	29%
De Acuerdo	107,00	5,00	20,00	3,00	1,00	7,00	9,00	18,00	10,00	180,00	48%
Totalmente de Acuerdo	33,00	-	6,00	1,00	1,00	-	-	3,00	2,00	66,00	17%
Total	247,00	16,00	43,00	5,00	6,00	9,00	10,00	29,00	14,00	379,00	100%

Fuente. Encuesta a los empresarios del sector comercial de la provincia de Tungurahua

Método publicitario y su impacto en el perfil público (Total)

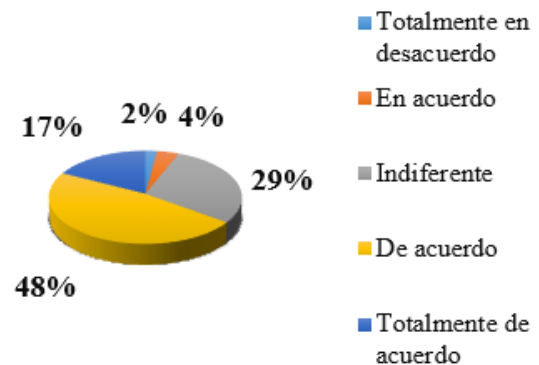


Figura 3. Método publicitario y su impacto en el perfil público

Análisis. De las 279 encuestas aplicadas en los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, el 2% señala que esta en total desacuerdo en que el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua; el 4% indica que está en desacuerdo en que el método publicitario impacta en el perfil público, el 29% menciona que es indiferente en que el método en el perfil publicitario, el 48% señalan que se encuentra de acuerdo, mientras que el 17% comenta que están totalmente de acuerdo en que el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua.

Interpretación. Este comportamiento permite evidenciar que están de acuerdo que el método publicitario impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua.

¿Considera usted, que actualmente los empresarios del sector comercial eligen el perfil público para el diseño de su sistema (procedimiento) publicitario?

Tabla 8

Los empresarios del sector comercial eligen el perfil público

P5	Ambato	Baños	Felipe	Mocha	Cevallos	Tiako	Pataje	Pillaro	Quero	Total	Total
Totalmente en desacuerdo	3,00	-	4,00	-	2,00	-	-	-	-	9,00	2%
En desacuerdo	16,00	1,00	3,00	-	2,00	1,00	-	-	1,00	24,00	6%
Indiferente	72,00	6,00	14,00	1,00	1,00	3,00	-	9,00	3,00	105,00	29%
De acuerdo	118,00	8,00	15,00	2,00	1,00	4,00	10,00	15,00	6,00	179,00	47%
Totalmente de acuerdo	38,00	1,00	7,00	2,00	-	1,00	-	5,00	4,00	58,00	15%
Total	247,00	16,00	43,00	5,00	6,00	9,00	10,00	29,00	14,00	379,00	100%

Fuente. Empresarios del sector comercial eligen el perfil público

Empresarios del sector comercial eligen el perfil público (Total)

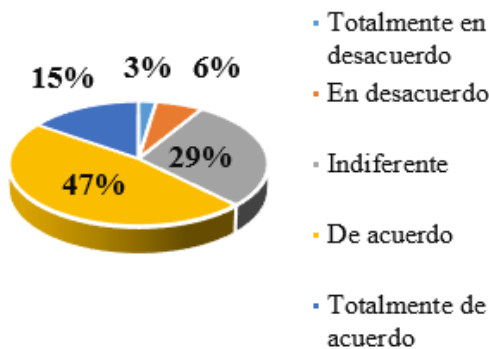


Figura 4. Empresarios eligen el perfil público

Análisis. De las 279 encuestas aplicadas en los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, el 2% señala que esta en total desacuerdo en que actualmente los empresarios del sector comercial eligen el perfil público para el diseño de su sistema (procedimiento) publicitario; el 6% indica que está en desacuerdo en que los empresarios del sector comercial eligen el perfil público para el diseño de su sistema, el 29% menciona que es indiferente en la elección del perfil público, el 47% señalan que se encuentra de acuerdo, mientras que el 15% comenta que están totalmente de acuerdo en que actualmente los empresarios del sector comercial eligen el perfil público para el diseño de su sistema.

Interpretación. La mayor parte de la población encuestada de la provincia de Tungurahua está de acuerdo en que actualmente los empresarios del sector comercial eligen el perfil público

para el diseño de su sistema, esto debido a que su imagen publicitaria debe considerar varios aspectos que generen un buen perfil público.

¿Cree usted, que el sistema publicitario impacta en el perfil publicitario del sector comercial para su decisión de mercadeo?

Tabla 9

Decisión de mercadeo

Pregunta 8	Ambato	Baños	Felipe	Mocha	Cevallos	Tiako	Pataje	Pillaro	Quero	Total
Totalmente en desacuerdo	15%	0%	19%	80%	17%	0%	0%	3%	36%	15%
En desacuerdo	21%	0%	16%	20%	17%	0%	10%	52%	29%	22%
Indiferente	41%	31%	23%	0%	50%	67%	30%	34%	36%	38%
De acuerdo	20%	44%	35%	0%	17%	22%	60%	10%	0%	22%
Totalmente de acuerdo	2%	19%	7%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Encuesta a empresarios en la decisión de mercadeo

Decisión de mercadeo (Total)

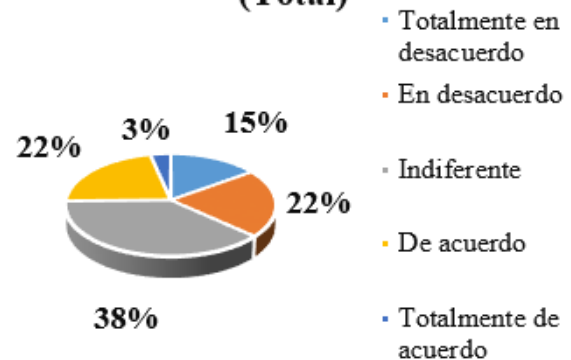


Figura 5. Decisión de mercadeo (Total)

Análisis. De las 279 encuestas aplicadas en los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, el 15% señala que esta en total desacuerdo en que el sistema publicitario impacta en el perfil publicitario en el sector comercial para su decisión de mercadeo; el 22% indica que está en desacuerdo en que el sistema impacta en el perfil publicitario del sector comercial, el 38% menciona que es indiferente el sistema publicitario y su impacto en el perfil publicitario del sector comercial, el 22% señalan que se encuentra de acuerdo, mientras que el 3% comenta que están totalmente de acuerdo en que el sistema publicitario impacta en el perfil

publicitario del sector comercial para su decisión de mercadeo.

Interpretación. Un porcentaje significativo de las encuestas realizadas en la provincia de Tungurahua se encuentran de acuerdo en que el sistema publicitario impacta en el perfil publicitario del sector comercial para su decisión de mercadeo. Esto es debido a que un buen procedimiento publicitario puede generar un alto perfil público de modo este comportamiento incida en la toma de decisiones de marketing y mercadeo, con aplicación de estrategias y tácticas que le permita al sector comercial de Tungurahua obtener un buen perfil público.

Verificación de hipótesis. Para la verificación de la hipótesis se aplicó Chi cuadrado Pearson por medio de la aplicación del programa SPSS, en donde se dividió en dos ítems, la variable independiente (Sistema publicitario) y la variable dependiente (perfil público). Luego de ello se realizó un promedio de todos los valores de las preguntas correspondientes a cada una de las variables. En este sentido, las hipótesis planteadas son:

Ho: El sistema publicitario no impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua para el mejoramiento del Target Market

H1: El sistema publicitario si impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua para el mejoramiento del Target Market

Tabla 10

Cruzada Sistema publicitario *Perfil Público

		Perfil Público				Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
Indiferente	Recuento	0	0	10	0	10
	Recuento separado	.0	1,4	13,0	.4	15,0
	% del total	0,0%	2,4%	2,8%	0,0%	3,0%
Sistema publicitario	Recuento	3	60	149	3	215
	Recuento separado	1,7	61,3	147,3	4,3	215,0
	% del total	0,8%	15,8%	39,3%	0,3%	56,7%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	39	101	5	145
	Recuento separado	1,1	41,3	99,5	3,1	145,8
	% del total	0,0%	10,3%	26,5%	1,3%	38,3%
Total	Recuento	3	103	260	8	374
	Recuento separado	3,0	108,0	260,0	8,0	379,0
	% del total	0,8%	28,3%	69,6%	2,1%	100,0%

Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,716 ^a	6	,260
Razón de verosimilitud	8,768	6	,187
Asociación lineal por lineal	3,300	1	,069
N de casos válidos	379		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Fuente. Encuestas cruces variables

Interpretación. Debido a que sig. (Valor critico observado) es $0,260 > 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el sistema publicitario si impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua para el mejoramiento del Target Market, a un nivel de confianza del 95%

Discusión

En el tema “sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua”, en la realización del estudio de campo gran parte de la población de estudiantes del último semestre de la carrera de marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato se les aplico un focus group, y se consiguió resultados, que: el sistema publicitario, sí, impacta el perfil público del sector comercial de Tungurahua, porque no se ha identificado el Target Market antes del diseño del sistema publicitario. La situación real nos muestra que en diferentes sectores comerciales aun no percibieron que caminando paralelamente el mercadeo y publicidad vendrán a ser las claves para el éxito. Principalmente cuando se habla del perfil público que hay que identificar, el volumen de información crea pobreza de atención. Por

este motivo es primordial que los datos del mercadeo sean considerados en la creación de una publicidad eficiente.

En internet, el usuario deja indicios y los expertos de mercadeo deben estar atentos a ese fenómeno. Encaminados a los datos, es posible planear y organizar muchas estrategias de promoción más creativas.

Finalmente, los beneficios de esta unión de mercadeo y publicidad, identificando el Target Market, se marca en una buena analogía porque contribuye a crear un diferencial competitivo en el mercado. Además, el mal desempeño de una de las áreas sin dudas lesionará a la otra, por eso, la mejor alternativa es valerse de la experiencia de cada uno de los sectores para que juntos, sean capaces de generar resultados espectaculares en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

Conclusiones

Se ha analizado 3 preguntas fundamentales para el sistema publicitario y su impacto en el perfil público del sector comercial de Tungurahua para identificar el Target Market. Por lo que se puede mencionar que la mayor parte de la población encuestada está de acuerdo en que el método publicitario sí, impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua, esto se debe a que en el sistema publicitario que aplica el sector comercial impacta positivamente en el perfil público de la empresa generando un incremento en el mercado objetivo.

A su vez un porcentaje representativo estaba de acuerdo en que el sistema publicitario impacta en el perfil publicitario del sector comercial para su decisión de mercadeo. Esto es debido a que un buen procedimiento publicitario puede generar un alto perfil público de modo que este comportamiento incida en la toma de decisiones de marketing y mercadeo, con aplicación de estrategias y tácticas que le permita al sector comercial de Tungurahua obtener un buen perfil público.

Cabe mencionar que la presente investigación obtuvo un margen de error de 0,05 y la fiabilidad

de la encuesta fue de 0,808 lo cual indica que el instrumento es fiable y consistente.

Por otro lado, es importante recalcar que los métodos y procedimiento del sistema publicitario si impacta en el perfil público del sector comercial de Tungurahua, evidenciando de esta manera un comportamiento positivo con respecto al incremento del mercado objetivo del sector comercial de la provincia, siempre y cuando se identifique primero el Target Market para el diseño de un sistema publicitario.

Referencias bibliográficas

- Amat, O., & Perramon, J. (28 de julio de 2020). Medidas Empresariales para Crear Valor en Tiempos de Crisis. (B. Review, Ed.) *Revista Harvard Deusto*(No.302), 68-89. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <https://www.harvard-deusto.com/medidas-empresariales-para-crear-valor-en-tiempos-de-crisis>
- Andrade, Y, D. A. (20-28 de Enero-junio de 2016). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de negocios*(No.80), pp.59-72. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Bassat, L. (12 de Junio de 2019). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de Ideas que mueven montañas: https://mott.pe/noticias/10-libros-de-marketing-y-publicidad-que-todo-marketero-debe-leer/#El_libro_rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bassat
- Bernal. (2009). *Investigación descriptiva*. Barcelona-España: Valencia S.A. Recuperado el 3 de Febrero de 2020
- Borges, V. (13 de Septiembre de 2018). *Método Marketing Perfil Público Objetivo*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2019, de <https://etodo,arketing.com/defición-de-público-objetivo>
- Boza, J., Pérez, R, J., & De León, J. (2016). *Introducción a las técnicas del muestreo* .

Madrid-España : Pirámide S.A.

- Bravo, C. (2019). *Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 2 de Febrero de 2020, de <https://pymesworld.com/mejores-libros-marketing-2019/>
- Bricio, S, K., Calle,M, J., & Zambrano,P, M. (18 de Julio de 2018). El Marketing Mix Digital. *Revista Científica de a Universidad de Cienfuegos, Vol.10*(No.4), pp.103-109. Recuperado el 7 de Agosto de 2020, de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabrejos, B. (12 de Octubre de 2002). La publicidad en el Mercadeo dDirecto, la Promoción y las Relaciones Públicas en el Meracdeo de Bienes Industriales de Antioquia. *Revista*, pp.37-45. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Esteiniu, M, J. (13 de Septiembre de 2014). La Publicidad y la transformación Cultural del país. *Revista SciELO (Google Scholar), Vol.27*(No.76), 50-62. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014
- Giraldo, V. (16 de Septiembre de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y como influye en la sociedad*. Recuperado el 3 de Febrero de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Godás, L. (12 de Abril de 2007). Promoción y Comunicación. Concepto y aplicaciones. *Revista Elsevier, Vol.26*(No.4), 96-102. Recuperado el 22 de Julio de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
- Hernández, Fernández Baptista. (2010). *Investigación Exploratoria*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de Enero de 2020
- INEC. (2018). *Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador*. Ambato-Ecuador: INEC. Recuperado el 23 de Octubre de 2019
- INEC. (2019). *Población por provincias, cantones y parroquias del Ecuador, año 2018*. Ambato-Ecuador: INEC.
- Martín, G, R. F., & Fernández, C, J. (23 de Agosto de 2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Revista SciELO*(No.34), 40-65. Recuperado el 27 de Julio de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100002
- Martínez, C, D. Y. (15 de Septiembre de 2016). Factires Claves en Marketing Enfoque: empresas de servicios. (F. M. Jugo, Ed.) *Revista Científica Ciencias Orbis, Vol.12*(No.34), pp.42-58. Recuperado el 16 de julio de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2018). *Formación & Marketing*. (M. Andalgiza, Ed.) Recuperado el 25 de Septiembre de 2019, de <http://formaciónmarketing.com/2018/11/definiciones-de-publicidad-segun-algunis-autores/>
- Perdigón,Ll, R., Viltres, S, H., & Rosa,M, I. (25 de Julio de 2018). Estrategias de Comercio Electrónico y Marketing Digital para Pequeñas y Medianas Empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, Vo.12*(No.3), pp.89-99. Recuperado el 8 de Agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Perlado,L, J., Espinosa, M., & Rubio, R. (2017). Creatividad Publicitaria y Formción del Creativo en la Era Digital. (E. Complutense, Ed.) *Revista Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Públicas, Vo.II*, pp.121-140. Recuperado el 14 de Julio de 2020
- Rallo, R., Amarin, L., & Giraldo, V. (2019). *Guía Completa de Marketing* (Vol. II). Barcelona-España: Rockcontent S.A. Recuperado el 18 de Enero de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/>
- Sanagustín, E. (2019). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu*

empresa. Barcelona España: Social Business S.A. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <https://pymesworld.com/mejores-libros-marketing-2019/>

Sánchez,G, J., Vásquez, A, G., & Mejía, T, J. (25 de Septiembre de 2017). La Mercadotecnia y los Elementos que influyen en la Competitividad de las MIPYMES Comerciales en Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Innovar, Vol.27*(No.65), pp.93-106. Recuperado el 18 de Julio de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>

Tigmaza, O, J. C., & Figueroa, A. (2013). *ESTUDIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil , Guayaquil-Ecuador. Recuperado el 18 de Enero de 2020, de [repositorio.ug.edu.ec › bitstream › redug](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug)

Wells. (2017). *La Publicidad es una Comunicación*. México D.F.: Paraninfo S.A. .