

Research Article

Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados.

Advertising as a sales strategy for new products in Santo Domingo de los Colorados.

Herrera-Enríquez, Giovanni ¹Campoverde
Fernando ²

Bastidas,

Isaac

Zambrano Ramirez, Damarys Nicole²  ¹ Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE² Universidad Técnica Luis Vargas Torres de EsmeraldasDOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>

Resumen: En la actualidad el tema y el impacto que tiene la publicidad ante los diferentes escenarios que se ven obligadas a pasar las empresas, toman un papel muy importante ya que estas nos permiten identificar aquellas estrategias primordiales que son utilizadas por las diferentes entidades al momento de ingresar un producto al mercado, el distinguir aquellas es una de las metas a conseguir por las organizaciones a fin de analizar el efecto que estas tendrán en el público objetivo. Identificando las estrategias publicitarias que son principalmente usadas por las marcas. Por eso a continuación se estudia y analizan los diferentes acontecimientos a partir de fuentes de datos, que estas se registran antes y después del lanzamiento de un producto hacia los consumidores, en base para esto se lo realizará de manera descriptiva la misma que estará acompañada de búsquedas bibliográficas que sustentarán la revisión de los documentos de información que permitirán conocer a manera más detallada la temática en lo relacionado a las estrategias de marketing o publicidad y el nivel de ventas buscados por las empresas.

Palabras clave: Marketing, Ventas, Estrategias, Innovación.

Check for
updates**Received:** 4/Feb/2022**Accepted:** 3/Mar/2022**Published:** 30/Abr/2022

Cita: Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)
<https://economicsocialresearch.com>
info@grupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2022 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**

Abstract: Nowadays, the subject and the impact that advertising has on the different scenarios that companies are forced to go through play a very important role, since they allow us to identify the main strategies that are used by the different entities at the moment of introducing a product to the market, distinguishing them is one of the goals to be achieved by the organizations in order to analyze the effect that they will have on the target public. Identifying the advertising strategies that are mainly used by brands. For this reason, the different events are studied and analyzed from data sources, which are recorded before and after the launching of a product to consumers, based on this it will be done in a descriptive way, which will be accompanied by bibliographic searches that will support the review of information documents that will allow to know in a more detailed way the subject related to marketing or advertising strategies and the level of sales sought by companies.

Keywords: Marketing, Sales, Strategies, Innovation.

1. Introducción

Las diferentes situaciones a las que se enfrentan las empresas para introducir sus productos de acuerdo con los factores en los que se desenvuelve un mercado, las empresas las contrarrestan mediante distintas estrategias de las cuales una es la publicidad, de esta forma se han visualizado marcas con productos desarrollando campañas de marketing en mercados posterior a un estudio, causando un impacto en la misma, siendo la principal afectada de forma positiva o negativa la empresa y las ventas.

Ante los cambios que se producen dentro del mercado, apegado a factores como son la moda, la capacidad adquisitiva y otros similares, se vuelve fundamental el esfuerzo en la búsqueda de permanencia en la conciencia del público y de ingresar en nuevos espacios a través del posicionamiento como lo menciona León et al. (2018), esto se convierte en una ventaja competitiva en un espacio que se ve ocupado por varias compañías grandes generando una mayor competencia, esto se evidencia en territorios de Latinoamérica donde por motivos económicos se constituyen un número constante de emprendimientos como forma de ingreso.

Siendo Latinoamérica, territorio de apareamiento de constantes emprendimiento tanto innovadores como tradicionales, se enfrentan a empresas que ocupan un gran mercado y ante esta diferencia de capacidad, se requiere la toma de decisiones estratégicas tanto de gestión como de marketing para poder llegar a los consumidores. De esta forma principalmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se enfrentan a situaciones que producirán un impacto en el nivel de ventas y en el rumbo de los productos, acorde a las decisiones y estrategias publicitarias aplicadas.

Teniendo en cuenta el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la publicidad en el Ecuador, se identifica el cambio generacional en cuanto a las formas de tomar decisiones sobre compra de productos o servicios por parte de los consumidores, en esta línea menciona Salguero (2012) que las empresas también han adaptado el manejo del marketing como una estrategia para el cumplimiento de los objetivos, utilizando las capacidades ofrecidas por las nuevas herramientas para incrementar la comunicación y participación en un mercado más amplio.

En búsqueda de reducir los resultados negativos se establecen estrategias apuntando a la maximización de los resultados, con la finalidad de determinar los problemas que se ven involucrados dentro de la etapa del posicionamiento del producto en el mercado, siendo esta la fase de entrada dentro del ciclo de la vida de un producto. Es importante determinar adecuadas estrategias de publicidad a fin de generar e incrementar ventas como se presencié en el periodo de 2021, tiempo en el cual los mercados se veían limitados por los diferentes acontecimientos a nivel nacional e internacional.

Las empresas tanto pequeñas como medianas y grandes obtienen la necesidad de buscar nuevas alternativas para llegar al público objetivo para mantenerse en el consciente social como para el ingreso de nuevos modelos o productos. Siendo el cantón de Santo Domingo, un centro de intercambio de productos de diferentes provincias del Ecuador, con una capacidad de emprendimiento que se vio limitada por los acontecimientos mencionados.

Contando con un movimiento continuo de productos habituales, se presentan espacios limitados para el ingreso de nuevas marcas y su oferta ante una competencia que se mantiene por la lealtad de los clientes, llevando a estos nuevos integrantes a examinar medidas para lograr ubicarse con estrategias más convincentes e innovadoras, generando un mejor y mayor impacto en el público objetivo. En relación con los medios de publicidad utilizados se los reconoce de manera general, siendo esta principalmente la publicidad digital que se vio aplicada con mayor fuerza posterior a los cambios sociales y económicos que afectan en las decisiones de compra y venta en el mercado.

Se identifica el desconocimiento sobre la participación de las herramientas estratégicas que las PYMES han llevado a cabo durante estos períodos teniendo en cuenta los análisis para la venta de nuevos productos. Las estrategias de publicidad han evolucionado acorde con las distintas etapas de la humanidad, dando inicio en la teoría del marketing que se vio impulsado por la revolución industrial y posterior apareamiento de la necesidad de estudiar un mayor número de factores los cuales modifican la conciencia social sobre un producto, lo cual conlleva a ser aceptado en el mercado añadiendo valor extra que lo verá el cliente.

Se han diseñado y modificado estrategias de marketing como lo son tradicional y digital, este último aprovechando las innovaciones tecnológicas a las cuales las empresas pueden acceder y a partir de cierto nivel cualquier persona logra aprovechar

los recursos a disposición, como dispositivos celulares, tablets, software de diseño y publicidad, medios electrónicos y redes sociales, herramientas que ofrecen un alcance mayor con un menor esfuerzo y gasto de recursos, a diferencia del marketing tradicional que requería mayor cantidad de capital y de recursos humanos para cubrir áreas similares.

Siendo la publicidad una herramienta para el posicionamiento e incremento de las ventas de productos, Córdor, V. (2018) indica que esta es un medio idóneo para el logro de los objetivos de las empresas en cuanto a niveles de ingreso por ventas y la gestión eficaz y eficiente de los recursos con los que se cuenta para las actividades, que en ciertos casos son emprendimientos que cuentan con fondos reducidos o limitados por no disponer de un financiamiento suficiente para gestionar medios tradicionales como lo son publicidad en medios físicos como carteles o folletos los cuales no llegan a ofrecer la misma calidad de resultados en alcance en comparación con publicaciones en plataformas digitales.

Por el apareamiento de estos nuevos medios digitales, también se han presentado nuevos medios publicitarios como lo menciona Salguero (2012) estos han surgido por la necesidad del mercado, evolucionando desde publicidad en cadenas de televisión de 30 segundos a la presentación de campañas publicitarias en redes sociales y así logrando crear una relación más cercana entre el cliente y el producto.

Con estos cambios se identifica el impacto que producen las nuevas vías de publicidad como lo son los anuncios publicitarios que se han convertido en una de las formas más utilizadas para el posicionamiento de las marcas, perteneciendo al grupo de la publicidad o marketing digital, modifican los métodos tradicionales de despertar interés en los usuarios, permitiendo el incremento de la presencia e impacto del producto.

Con el actual número de opciones a las cuales se puede acceder para el posicionamiento de un producto a través de la publicidad y las redes, también existen limitantes como lo son las políticas de privacidad y de uso de datos, ante las cuales las marcas deberán decidir qué caminos les resultara en un menor consumo de energía o de tiempo, así como de problemas legales por la utilización de los mismos. Ante esto se hace necesario el conocimiento de las políticas que regulan el acceso y participación de la información para el uso de las empresas en su búsqueda de cumplir con sus objetivos planteados en sus operaciones.

Las empresas buscan mejorar sus niveles de ventas, con lo cual la necesidad de plantear estrategias como publicitarias para evitar que estas entidades sufran bajas o problemas financieros, de aquí la búsqueda de identificar los resultados a partir del impacto causado por las decisiones tomadas en lo referente a estrategias de publicidad tienen el fin de reconocer cuáles serán las mejores opciones para los diferentes casos que se presentan al tratar la etapa de introducción de productos a un mercado como lo es en el cantón de Santo Domingo, permitiendo el apoyo a futuros proyectos de emprendimiento o producción en la etapa de publicidad y distribución de la imagen en el sector.

2. Materiales y métodos

El planteamiento de esta investigación tiene como objetivo el estudiar y analizar los acontecimientos en el que se ven obligados a pasar los productos antes de su ingreso en el mercado, esta será realizada de manera descriptiva fortaleciendo los conocimientos científicos mediante y a través de búsquedas bibliográficas y revisión de documentos, logrando así de esta manera conocer la problemática a la que se ven obligadas a enfrentarse las grandes, medianas y pequeñas empresas con sus ofertas de nuevos productos. El método que utilizaremos será el cualitativo, mismo que nos permite obtener resultados mediante los análisis que se realizan en el tiempo de trabajo

Una vez realizada la descripción de la problemática se determina que la investigación se realizará en el cantón de Santo Domingo de los Colorados de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas del periodo 2021 donde se abordan temas específicos en cuanto a las diversas conceptualizaciones a utilizar dentro del mismo y similares al estudio

Con el presente trabajo se busca inculcar, fomentar o dar a conocer los diferentes valores tanto comerciales como éticos que deben tener los dueños-propietarios y consumidores dando así paso al desarrollo y factibilidad de posicionamiento de nuevos productos en el mercado, además de conocer el grado de importancia que tiene la publicidad para lograr una gran cantidad de beneficios tanto económicos como sociales permitiendo obtener aumento de clientes y crecimiento empresarial

Finalmente se hará una comparación de estudio con referencia a los años anteriores donde la publicidad se realizaba de manera diferente y más convencional a la actualidad, lo cual incurre en gastos o desembolsos más altos para las organizaciones que pretendían dar a conocer sus productos o servicios obteniendo así los resultados óptimos de la investigación para identificar el crecimiento en el nivel de ventas resultantes con el cambio de estrategias implementadas.

3. Resultados

Utilización del marketing para nuevos productos.

Se ha visto el desarrollo de diferentes estrategias por parte de las marcas para la presentación de nuevos productos o servicios en el mercado, estrategias como el marketing mix que aplicado por las empresas prestando atención principalmente a la promoción. Campañas de promoción que se realizan en diferentes medios y formas, como lo son los medios digitales como las redes sociales y publicidad de forma tradicional como son espectaculares, adhesivos en las paredes de negocios y sitios de concurrencia, y esto para aprovechar el mayor número de clientes a los que se llegara con la promoción y las propuestas.

Otra de las aplicaciones por parte de las empresas, llegando a estar ligado a la promoción, ha sido el diseño del producto y con esto el empaquetado, las características físicas y el valor agregado que aportará al consumidor. Las marcas presentan sus productos y servicios adaptándose a los cambios y situaciones que se presentan en el mercado, así se presencié en el periodo de 2021 que los productos compartían características de ofrecer seguridad y protección ante virus y posibilidades de generar contagio, como en el sector de alimentos y vitamínicos que publicitaron el aporte de y mejora de defensas en el sistema inmunológico, otro de los casos que se dio fue en el área de la higiene, o bien de los productos que se destinan a la limpieza, protección y cuidado de la salud, donde se hizo énfasis en la eliminación de bacterias y virus que propagaban la enfermedad.

Estas características se presentan en nuevos productos y modificaciones de los ya existentes, en cuanto a aquellos productos que comenzaban su ciclo de vida en el mercado, requirieron plantear estas estrategias para cumplir con las proyecciones de ventas.

Sectores con mayor impacto por introducción de productos nuevos.

La economía se forma por sectores que cubren distintas necesidades que presenta la población y estas categorías van desde productos a servicios en área generales como de sectores específicos al igual que las necesidades que satisfacen. Estos se apoyan en las diferentes estrategias y medios de marketing y para lo cual destinan cierto presupuesto que se planifica en el proceso de marketing, una de las principales plataformas usadas actualmente es la digital por los números y alcance que logra ofrecer con menores esfuerzos o modificaciones. Como se muestra a continuación, existen casos en las que no se ve una utilización o bien la reducción, pero también el incremento en el desembolso para este fin.

Figura 1

Tráfico web por sectores de la industria



Nota: Gráfico con datos en porcentaje de destinación de presupuesto para el área de marketing. **Fuente:** Labrador et al. (2020)

Como se muestra en la gráfica anterior, se identifican que los principales sectores que destinan presupuesto a marketing y que lo potenciaron para las ventas de sus productos, fueron los de finanzas, alimentos, cuidado de salud, los medios de comunicación y farmacéutica.

Se entiende por la necesidad creciente de estos servicios y productos para lograr estabilizar el estilo de vida en su momento, por mejores alimentos y búsqueda de los mismos, los cuidados de seguridad y protección frente a enfermedades, la comunicación continua o mejora de los servicios de esta y el afianzamiento de la confianza de los usuarios con las entidades financieras y sus servicios.

Estrategias de comunicación en el sector financiero.

Analizando el incremento de campañas y nuevos servicios para facilitar la atención al cliente y el acceso a los demás productos que este tipo de instituciones prestan al público. Publicidad mediante páginas web y cuentas en redes sociales como Instagram, twitter, Facebook donde se presentaban las nuevas opciones que ofrecían, buscando la generación de confianza en sus intuiciones y captando nuevos clientes por las facilidades que cada una ofrecía en comparación con la competencia.

Estrategias de comunicación en el sector alimenticio.

En el sector de alimentos, las marcas se centraron en ofrecer la capacidad de cubrir las necesidades de vitaminas y fortalecer el sistema inmunológico y con ello mejorar la salud mediante la alimentación, estrategia que fue tomada por diferentes secciones como el de bebidas, alimentos de primera necesidad, proteínas y enlatados, productos que por su presentación en el mercado tuvieron el espacio para presentar nuevos productos, opciones y presentaciones con mejores prestaciones en la información nutricional y empaquetado mejorando su aceptación en el mercado por estos beneficios y de igual forma mejorando la rotación de estos en las perchas o dentro de los espacios en el mercado.

Estrategias de comunicación en el sector de medios de comunicación.

Centrando esfuerzos en captar público y clientes con los nuevos servicios y opciones que ofrecían como lo son canales de televisión, radioemisoras, eventos en vivo y diferentes medios de entreteniendo como lo son las plataformas de streaming las cuales ofertaron nuevos espacios para los usuarios que ingresaran a sus servicios o los que ya se encontrasen suscritos. Estas ofertas llegaron mediante publicidad en sus sitios y aplicaciones de servicio, en páginas webs, anuncios en buscadores, y en otras plataformas que no cubriesen su rubro objetivo.

Estrategias de comunicación en el sector salud

Tanto como la alimentación y el cuidado personal tuvieron incremento en las ventas así también fue el caso del sector de la salud, ámbito que se cubría por los nuevos servicios de exámenes de detección de contagios, cuidados y prestaciones para el cuidado de las personas que presentaban los padecimientos. Siendo que llegaban al

público mediante publicidad en sus establecimientos, ofertando los nuevos servicios con los que contaban, de igual forma en canales digitales tanto propios como de terceros para maximizar el alcance de llegada de la publicidad. Debido a la demanda de espacios con estos servicios, el ingreso a los anuncios de los establecimientos en los medios por parte de los usuarios se maximizó si bien por búsqueda de información como de los servicios para su uso.

Estrategias de comunicación en el sector farmacéutico.

La búsqueda de medicamentos y suplementos médicos que eran necesarios para los tratamientos o para el consumo pre o posteriores a cuidados médicos, generó un espacio para las farmacéuticas y sus distribuidores a la presentación de nuevas opciones de productos y la modificación de los productos ya existentes ofreciendo mayores beneficios al consumirlos. Antes esta oportunidad las empresas de este sector seleccionaron la publicidad en los locales donde se proveen sus productos y estrategias como la oferta de estos como una mejor opción en comparación a otros por parte de los vendedores, de igual forma la campaña publicitaria en medios digitales y televisivos.

Estrategias de comunicación en el sector de higiene y cuidado personal.

Las vías para la comunicación y transmisión de los productos que se lanzaron en el área del cuidado personal fueron tanto en campañas a través de canales de televisión, redes sociales ya sea en perfiles propios de las empresas o en anuncios mediante los servicios que estos canales prestan, en publicidad física que se adhería en los negocios populares o supermercados en las áreas o pasillos correspondientes a los productos. Con esto se identifica que la publicidad visual y audiovisual es de los medios más utilizados para el alcance del público, siendo marcado por la búsqueda de medios para la protección ante los contagios que se suscitaban en mayor medida por el retorno progresivo que se planteó para las actividades laborales y ciertos sectores distintos.

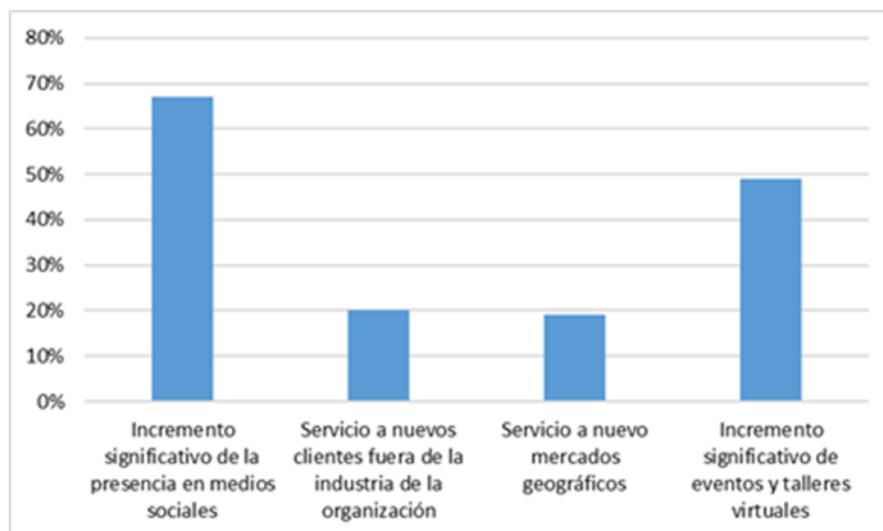
Canales de comunicación con mayor utilización

Entendiendo la necesidad de las empresas por alcanzar a los distintos sectores, y es así que buscan y actualizan sus medios de comunicación o canales para con los clientes y en unión con la corriente tecnológica de innovación y digitalización, se comprende que las redes sociales, medios digitales, páginas web, entre otros espacios que se engloban en el marketing digital se han convertido en la opción predilecta para hacer sus campañas de productos.

Los medios digitales abarcan un gran número de clientes, por el cambio y adaptación de las personas a las nuevas formas de interactuar y que por eventos específicos se han visto en la necesidad de utilizarlos. Medios que ofrecen los servicios y productos que las empresas buscan para llegar a sus clientes y cubren las necesidades planteadas al momento de publicitar un producto o servicio.

Figura 2

Interacciones con los clientes por parte de las empresas en el sector digital



Nota: Datos obtenidos de 1700 tablas de empresas sobre sus métodos de interacción con clientes. **Fuente:** Deloitte Global Marketing Trends C-suite Survey.

En la gráfica anterior se muestra que las empresas se dirigen principalmente al aprovechamiento de sus espacios sociales digitales, para las nuevas estrategias de comunicación, realizando esfuerzos en la participación y mayor cercanía con sus clientes, otro de los objetivos buscados es la apertura de nuevos espacios de venta o mercados donde ingresar sus productos.

Stakeholders en la introducción de nuevos productos.

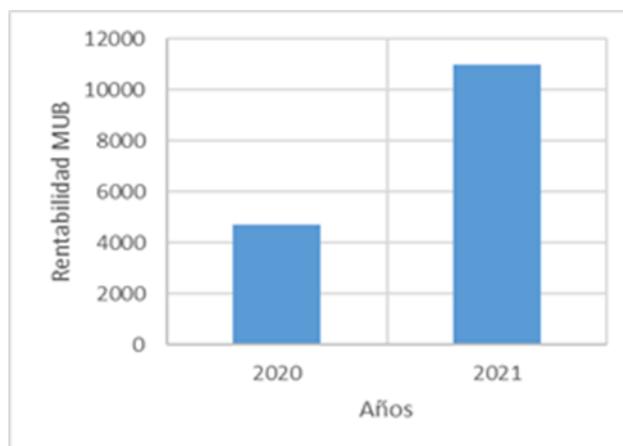
Los agentes externos, en este caso los clientes se deciden por un producto o servicio siempre y cuando este se presente con las características necesarias para cubrir sus necesidades, con precio, presentación y cualidades que sean de su agrado, y antes esta demanda por parte del mercado las empresas han publicitado sus productos de acuerdo a los territorios en que se promocionan, por ejemplo en la zona litoral se ofrecerán productos principalmente de características refrescantes o de protección para la piel y en la zona interandina se observa publicidad de productos calientes o que ofrezcan abrigo al consumirlos o usarlos.

Rentabilidad en relación con las estrategias de publicidad.

En casos de aplicación de nuevas estrategias, las empresas destinan presupuesto para su funcionamiento y desarrollo, así se realizó en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

Figura 3

Rentabilidad a través del margen de utilidad bruta



Nota: Gráfico representando el incremento en la utilidad bruta después de las estrategias de marketing. **Fuente:** Layza Markos (2021).

En base a la gráfica anteriormente presentada se entiende que la rentabilidad bruta de la empresa aumentó de 4.732,50 soles en 2020 a 11.010 soles en el siguiente año, identificando que la aplicación de estrategias de marketing potencia la rentabilidad de las empresas como lo fue en este caso revisado.

4. Discusión

En relación con la búsqueda y aplicación de estrategias por parte de las empresas para mejorar los niveles de venta de sus productos, se denota la necesidad de la utilización de nuevos medios y canales mediante los cuales transmitir la información y con esto la necesidad de innovar en la manera de hacerlo y que transmitir. Ante lo anterior menciona Kotler et al. (2021), los clientes buscan o se apegan principalmente a los productos y empresas que se mantengan en una constante innovación, con nuevos productos, servicios, beneficios, que cubran las nuevas necesidades que surgen del día a día.

Con esto se relaciona la utilización de estrategias de marketing como una herramienta de mejora en los niveles de venta, suponiendo el análisis de los diferentes factores que se relacionan entre sí al momento de la planificación y ejecución. De este modo, durante la planificación de las campañas de marketing, se realizan estudios y la preparación de presupuestos. Fondos que son utilizados en las distintas etapas de la publicidad y que representan un desembolso del presupuesto general de la empresa en casos específicos donde se requiera el incremento de este.

Teniendo en cuenta que el presupuesto para marketing representa un descenso en el capital de la empresa, se espera que las utilidades de estos fondos representen un beneficio para la misma, es decir que retornen como rentabilidad o bien valores

positivos después de la aplicación de las campañas. Así dada la relación, Portocarrero Regalado (2021), en el desarrollo de su investigación identifica que existen distintos casos que se pueden dar en relación a la rentabilidad y la publicidad que se realice, siendo influenciado por diferentes factores dentro la misma, reconoce que existe una relación directa en los resultados al relacionar la publicidad y la rentabilidad financiera.

La presencia de sectores empresariales específicos y su inversión en materia de marketing se posiciona por la demanda de los clientes en su momento y que se dieron acorde a las necesidades que surgieron. Así unos de los sectores principales fue el de alimentos y que como lo menciona Rivas Echeverría et al. (2020), que el sector de alimentos es de gran importancia en la cadena de valor, siendo la utilización y consumo de productos y servicios, siendo que se planteó como un sector que requería atención para garantizar su distribución. Teniendo en cuenta la necesidad de este sector para las personas, las empresas se dieron el espacio para promocionar nuevas presentaciones que pudiesen cubrir las necesidades extras que se presentaban en el mercado.

Corredor et al. (2021), menciona “que las crisis publicitarias resultan precursoras de las propias crisis económica” (p.3), esto haciendo referencia a que las empresas que no producen publicidad no podrán permanecer en los mercados o bien en los clientes. Si se deja la publicidad en pausa o como menciona el autor que esta entre en crisis por falta de aplicación, las empresas no podrán ofrecer nuevos productos, nuevos servicios, la publicidad procederá a borrarse de la mente de los consumidores y así los sectores que no planteen sus presupuestos de publicidad se verán en riesgos producidos de esto.

La atención a los clientes, las actividades de las empresas en relación a estos se posicionaron con mayor importancia, dando a las empresas el paso de inicio para buscar nuevos canales y medios para mantener contacto con los clientes. Apegado a esto menciona en sus conclusiones Barrera Gómez y Ruiz Torres (2020), el establecimiento de los clientes y el talento humano que poseen las empresas como fundamento importante para el desarrollo de las actividades que estas desenvuelven. Entendiendo a los clientes como aquellos que consumen los productos, pero también quienes mediante la publicidad de las empresas deciden comprar los productos, dando la importancia de estas estrategias en la vida de los productos y de las empresas.

En relación con estas prácticas, siendo el marketing y lo que comprende desde el producto hasta los medios de publicitarlos hacia los clientes, se ha vuelto una herramienta crucial para el buen desarrollo de las empresas y de los productos y servicios que estas ofrezcan al mercado. De tal forma que se define como un elemento de gran importancia, al punto que dentro de las estructuras de las empresas existe un departamento para esta tarea. Fomentando esto Noblecilla y Granados (2018), que el marketing se plantea como un tema de análisis del comportamiento del público.

Ante la necesidad de las empresas por introducirse en la mente de los clientes y traerlos hacia los productos, se realizan estos análisis de comportamiento, ante esto (Hidalgo, 2017) menciona que son todas las actividades tanto internas como externas, que los llevan a satisfacer sus necesidades, cubrir los vacíos que identificaron o sintieron y hacerlo mediante la oferta que tienen las empresas y con las que mejor se acomoden estos clientes

5. Conclusiones

Referente a la revisión de los estudios realizados al comportamiento del mercado se observó que la estrategia del marketing mix es una herramienta importante en cuanto a cómo poder llegar a los clientes y el cómo lograr expandirse dentro de los diferentes sectores en donde se los comercializan. Se pretende que esto permita implementar nuevos métodos eficaces en la producción, de la misma forma que se lograría diversificar los mismos, haciéndolos competitivos y dándoles originalidad en calidad y precio.

El impacto que se logre obtener mediante la publicidad es necesario para lograr prevalecer en aquella decisión de los clientes al momento de hacer la compra, es por eso que una publicidad escasa de los productos que ofrezca la empresa genera pérdidas para la misma al no generar ventas, puesto que los clientes tienen acceso a diferentes medios en donde logran observar las publicidades y es ahí donde ellos conocen sobre la marca y los beneficios que este le pueda ofrecer, teniendo así la posibilidad y el alcance la empresa de ser elegida entre la competencia. Es aquí donde el orientar la formación del personal encargado de la publicidad conlleva al logro exitoso mediante la realización de las estrategias que se hayan planteado para lograr la mejora de los ingresos para la empresa.

Los diferentes tipos de modelos de innovación que las empresas o estos negocios utilizan les han permitido tener un mejor alcance en cuanto al control de las etapas de calidad ayudando de esta manera a la adaptabilidad y llegando de mejor manera con la publicidad a los clientes evitando efectos negativos para las empresas. Las empresas que se dedican a potenciar sus recursos en marketing y publicidad tendrán sus méritos y recompensas con el aumento económico de sus ventas y con el reconocimiento de sus productos en el mercado, la comercialización e innovación de publicidad constituye el motivo principal de esta investigación.

En relación a que el lanzamiento de un nuevo producto muchas de las veces tiende a fracasar por diversos factores que influyen uno de ellos es la mala o baja publicidad los mismos que convierten el proceso de dar a conocerse en el mercado en un modelo con múltiples errores que se ven reflejados en las pérdidas y en la reputación de la empresa, una característica frecuente en las diferentes empresas es la de ser innovadores la misma que se centra en el de impresionar al público o mercado objetivo para generar ingresos y aumentar las ventas. Si las empresas no cuentan con una

estrategia de publicidad o marketing de manera correcta y estructurada tiende a fallar, dado que estos tipos de planes ayudan a saber cómo saltar a la vista de los clientes mediante tácticas que mejoran el lanzamiento de los productos.

El objetivo de toda empresa al publicitar su producto es el de darle a conocer al posible cliente la necesidad que es capaz de satisfacer el mismo, por eso, es importante obtener mediante un estudio de mercado y marketing, las cualidades que requiere tener este y al grupo que va dirigido, para la elaboración de una estrategia de publicidad es importante que haya un previo conocimiento e investigación de las necesidades a solventar, es decir, los beneficios del producto. Si bien un plan de marketing y publicidad no garantiza en su totalidad el crecimiento y aumento de ingresos de la empresa este es de gran ayuda en cuanto a la realización y puesta en marcha de las estrategias de publicidad que se generen, ya que, ayuda a que esta pueda ser reconocida y logre expandirse en el mercado objetivo, llegando a la mayor cantidad de consumidores y de posibles inversionistas potenciales.

Por eso un plan de marketing o de publicidad dentro de las empresas genera una ventaja competitiva y potencial beneficioso ya que estas están orientadas a la captación de clientes nuevos y permanentes, de tal forma que se ha convertido en un gran apoyo siendo así que este es un aspecto primordial dentro de las organizaciones en donde se establece llegar a los nuevos mercados con un plan de apoyo que les permita grandes cantidades de ventas e ingresos económicos y la permanencia definitiva en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Barrera Gómez, O., & Ruiz Torres, S. (2020). *El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia*. Ensayo, Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>
- Blacio, J. H. A., Medina, J. S. B., & Fallú, K. M. G. (2021). Análisis de las estrategias de inducción del talento humano en las PYMEs de Quindé periodo 2020-2021. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(2), 20-37.
- Casanova-Villalba, C., Herrera-Sánchez, M., Herrera-Enríquez, G., Almeida-Blacio, J., & Preciado-Ortiz, F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva—Un enfoque práctico. *Grupo Compás*
- Cóndor Estrella, V. L. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco – 2018. Universidad

- Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3).
- Herrera-Sánchez, M. J., Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Enríquez, G., Preciado-Ortiz, F. L., & Bravo-Bravo, I. F. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva-Compilación y Análisis*.
- Hidalgo, A. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Academia. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor___GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664769611&Signature=WjE6Kwwg3KvKAvAwpSsDw309999cFTMqFb6q6RGoe1oMtDZdi0V5oun8g~MNXS4oFgDNrJnRs0iHaWATZKvkreN7bAcWcggTiaOwTpb8v5Iz9URYY
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Jhon Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 43(03). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Layza Jimenez, M. P. (2021). *Estrategias de marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa servitax soluciones integradas s.a.c. trujillo 2021*. Tesis, Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29216/Layza%20Jimenez%20Markos%20Pool.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- León Naranjo, M. A., Cerón Gordón, J. D., Moreno Villacis, M. D., Valle Fiallos, B. G., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

- Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 1(1), 1-7. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articloe/view/772/1141>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicacion en diferentes áreas del conocimiento. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pérez, P. J. L. (2021). Determinación de los factores que perjudican el clima laboral en el sector de las Pymes, Cantón la Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 27-39.
- Portocarrero Regalado, P. (2021). Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021. Tesis, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72740/Portocarrero_RP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Preciado-Ortiz, F. L., De la Cruz Morocho, L. T., & Ramos, L. E. H. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14-26.
- Rivas Echeverría, F., Márquez Dominguez , C., Pérez, A., & Rodríguez Clavijo, F. (2020). La importancia de la tecnología en momentos de pandemia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 32, 11-12. Obtenido de https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/5VfNH?_s=yGYN8PDfKsDRUyzmS3Pe8WzfeqM%3D
- Salguero Alomoto, A. V. (2012). Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo de 2008-2011. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>