



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**Análisis de la promoción y publicidad en las empresas y
cómo esto afecta al proceso de compra en los
consumidores de la ciudad de Loja**

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciado
en Administración de Empresas.

AUTOR:

Juan José Jiménez Jiménez

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

Loja - Ecuador

2024

Loja, 29 de enero de 2024

Ing. Max Gabriel Boada H.Mg

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado : **“Análisis de la promoción y publicidad en las empresas y como esto afecta al proceso de compra en los consumidores de la ciudad de Loja”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas, de autoría del estudiante Juan José Jiménez Jiménez con cedula de identidad Nro. 1104176993**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja , para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada H.Mg

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Juan José Jiménez Jiménez Jiménez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 1104176993

Fecha: 29 de enero 2024

Correo electrónico: juan.j.jimenez@unl.edu.ec

Teléfono o Celular : 0981141606

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Juan José Jiménez Jiménez**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis de la promoción y publicidad en las empresas y cómo esto afecta al proceso de compra en los consumidores de la ciudad de Loja**”, como requisito para optar el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**: autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de enero del dos mil veinticuatro

Firma:

Cedula de identidad: 1104176993

Dirección: Zarzas- Loja

Fecha: 29 de enero de 2024

Correo electrónico: juan.j.jimenez@unl.edu.ec

Teléfono o Celular : 0981141606

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Max Gabriel Boada Mg.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todos aquellos quienes de una u otra manera hicieron posible la culminación de esta etapa académica , a quienes confiaron en mí para el logro de este objetivo. Todas esas personas tienen mi infinito aprecio.

Juan José Jiménez Jiménez

Agradecimiento

Agradezco a mi familia por confiar en mí, brindarme su apoyo y comprensión durante todo este periodo, así como a mis amigos que me dieron su ánimo cuando era necesario. A Dios por darme sabiduría y claridad en los momentos más difíciles. A todas esas personas que me brindaron su ayuda y conocimientos para la realización de este proyecto.

Juan José Jiménez Jiménez

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de ilustraciones	xi
Índice de anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1 Marco referencial	6
4.2 Marco Conceptual	8
4.2.1 ¿Qué es la promoción?	8
4.2.2 Tipos de Promoción.	8
4.2.3 Objetivos de la promoción de ventas	9
4.2.4 Ventajas de la promoción.....	9
4.2.5 Publicidad.....	9
4.2.6 Objetivo de la publicidad	10
4.2.7 La publicidad y su importancia	10
4.2.8 La evolución de la publicidad en Internet	11
4.2.9 Cómo influye la publicidad.....	12

4.2.10	Evolución de la publicidad y promoción	12
4.2.11	Relación entre la promoción y publicidad	13
4.2.12	Diferencias entre la promoción y publicidad	13
4.2.13	Similitudes entre la promoción y publicidad	14
4.2.14	Influencia de la publicidad y promoción en las personas	14
4.2.15	El consumidor	14
4.2.16	Conducta del consumidor.....	15
4.2.17	El consumidor en Ecuador.	15
4.2.18	Proceso de compra	15
4.2.19	Etapas del proceso de compra.....	16
4.2.20	Factores del proceso de decisión de compra.....	16
4.2.21	Empresas Pymes	17
4.2.22	Pymes en ecuador.....	17
5.	Metodología.....	18
5.1	Diseño de la investigación.....	18
5.2	Diseño Muestral	19
5.3	Instrumentos de adquisición de información	21
6.	Resultados	22
6.1	Tabulación de resultados.....	22
6.1.1	Resultados de encuestas a consumidores de la ciudad de Loja... 22	
6.1.2	Resultados de las entrevistas a empresas en la ciudad de Loja... 28	
7.	Discusión.....	33
7.1	Conocer la situación actual de la promoción y publicidad en las empresas que aplican marketing en la ciudad de Loja	33
7.2	Identificar cómo funciona la promoción y publicidad en las empresas dentro de la Ciudad de Loja:”	35
7.3	Diagnosticar cual es el proceso de compra de los consumidores lojanos:	

7.4	Analizar si la promoción y publicidad de las empresas Lojanas influyen en el proceso de compra de los consumidores en la ciudad de Loja:	42
8.	Conclusiones.....	46
9.	Recomendaciones.....	48
10.	Bibliografía.....	49
11.	Anexos.....	53

Índice de tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	22
Tabla 3	22
Tabla 4	23
Tabla 5	23
Tabla 6	24
Tabla 7	24
Tabla 8	25
Tabla 9	25
Tabla 10	26
Tabla 11	27
Tabla 12	29
Tabla 13	29
Tabla 14	30
Tabla 15	30
Tabla 16	31
Tabla 17	31
Tabla 18	33
Tabla 19	34
Tabla 20	34
Tabla 21	36
Tabla 22	37
Tabla 23	39
Tabla 24	39
Tabla 25	40
Tabla 26	43
Tabla 27	44

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	11
Ilustración 2	13
Ilustración 3	19
Ilustración 4	26
Ilustración 5	27
Ilustración 6	36
Ilustración 7	37
Ilustración 8	40
Ilustración 9	41

Índice de anexos

Anexo 1	53
Anexo 2	63
Anexo 3	66
Anexo 4	67
Anexo 5	67

1. Título

“Análisis de la promoción y publicidad en las empresas y como esto afecta al proceso de compra en los consumidores de la ciudad de Loja”

2. Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo conocer la situación actual de la publicidad y la promoción en las empresas de la ciudad de Loja, con el propósito de analizar la influencia en el proceso de compra del consumidor. Como segundo objetivo se propuso obtener información sobre el funcionamiento de la promoción y publicidad en las empresas de Loja, a que público se enfoca y en que medios se dan a conocer. En el tercer objetivo se diagnosticó el proceso de compra de los consumidores, mediante que medios si digitales o tradicionales les llega mayormente la publicidad de las empresas, así como donde suelen realizar sus compras con mayor frecuencia . Como ultimo objetivo está el análisis de la promoción y publicidad en las empresas entrevistadas de la ciudad de Loja y como estas influyen en el proceso de compra de los consumidores. La metodología que se usó en esta investigación fue exploratoria descriptiva concluyente y las técnicas usadas fueron la entrevista, encuesta y observación directa que ayudaron a obtener información general para el análisis de la investigación. Como conclusiones se puede mencionar que en un análisis general, la promoción y publicidad tienen una influencia significativa en el proceso de compra de los consumidores de la ciudad de Loja. Las promociones, especialmente las de las empresas locales, son percibidas como influencias importantes en las decisiones de compra.

Palabras clave: Promoción, Publicidad, Influencia, Consumidor, Proceso de compra

2.1 Abstract

The present Curricular Integration Work has as objective to know the current situation of advertising and promotion in the companies of the city of Loja, with the purpose of analyzing the influence of the consumer's purchasing process. As the second objective, it was proposed to obtain information about the functioning of promotion and advertising in the companies of Loja, to which the public is focused and in which media they make themselves known. In the third objective, it was diagnosed the purchasing process of consumers, through which media, whether digital or traditional, mostly receive advertising from companies, as well as where they usually make their purchases more frequently. As last objective is the analysis of promotion and advertising in the companies interviewed in the city of Loja and how they influence the buying process of consumers. The methodology used in this research was exploratory descriptive conclusive and the techniques used were the interview, survey and direct observation that helped to obtain general information for the analysis of the research. As conclusions, it can be mentioned that in a general analysis, promotion and advertising have a significant influence on the purchasing process of consumers in the city of Loja. Promotions, especially those of local companies, are perceived as important influences on purchasing decision.

Keywords: Promotion, Advertising, Influence, Consumer, Purchase process.

3. Introducción

La publicidad y la promoción ofrecen grandes beneficios al consumidor y la sociedad mejorando la capacidad de elección, simplifica los procesos de compra y estimula la innovación comercial, influyendo a la vez en la experiencia de compra, al hacer las compras más simples y ayudando a tener una moderación. (Tellis, 2002) .

La ejecución de esta investigación tiene como objetivo conocer la situación actual de la promoción y publicidad en las empresas de Loja analizando las variables para entender de mejor forma su funcionamiento dentro de las empresas ,y que consideración le tienen los consumidores hacia estas.

Como segundo objetivo específico se busca identificar cómo funciona la promoción y publicidad en las empresas dentro de la ciudad de Loja.

El tercero consiste en diagnosticar cual es el proceso de compra de los consumidores lojanos.

Y por último objetivo específico se pretende analizar la promoción y publicidad de las empresas Lojanas y como esto influye en el proceso de compra de los consumidores de la ciudad de Loja.

Esta investigación busca ayudar a las empresas de la ciudad de Loja y servir como base a futuras investigaciones como fuente de información acerca del uso actual de la publicidad y promoción , y como estas afectan en los consumidores, pudiendo resolver ciertos errores y necesidades que aún no han sido consideradas, permitiendo el desarrollo empresarial de la ciudad. Para la elaboración del marco teórico se tomó en cuenta la bibliografía de trabajos investigados de autores internacionales y libros de marketing relacionados al tema que sirvan como base en la realización de este trabajo. Para el cumplimiento de los objetivos planteados se usó una metodología descriptiva y exploratoria concluyente que permite tener un acercamiento al problema y que analiza los datos de la información recolectada, con un muestreo no probabilístico por conveniencia y las técnicas usadas fueron la entrevista, encuesta y observación

En la discusión se realizaron tablas, tablas cruzadas personalizadas y gráficos para evidenciar las opiniones, gustos , preferencias y enfoques de los consumidores hacia las diversas promociones y publicidades de las empresas dentro de la ciudad de Loja. Y por

último se presentan las conclusiones donde se da a conocer la información obtenida de la investigación y un análisis.

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

En su libro (Tellis, 2002) denominado “Estrategias de publicidad y promoción”, describe como la publicidad ha contribuido al desarrollo del mercado de masas y ha consolidado las marcas que representaban una calidad uniforme a buen precio y resalta que diversos libros de texto solo se centran en la publicidad o hacia otros temas mientras que en la publicidad y promoción en conjunto no se le ha prestado la suficiente atención.

En Estados Unidos las empresas han ido dando una mayor importancia hacia las promociones , dedicando un mayor presupuesto de comunicación hacia estas siendo tres cuartas partes , dejando una cuarta para la publicidad. Convirtiendo las promociones un componente fundamental en las relaciones públicas.

Analiza que la publicidad y promoción están íntimamente relacionadas como lo es en los gastos publicitarios ya que van de la mano con los gastos promocionales, o donde más importante la estrategia y el contenido de la publicidad están muy vinculadas con las promociones pues estas se muestran ahí como un punto de interés.

Por otro lado (Dávila., 2012) , en su investigación “El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia” señalan analizar la forma correcta de implementar la publicidad y su forma en que impacta al entorno social de modo económico para la toma de decisiones ya sea de una manera positiva o negativa para el consumidor considerando la competencia global que esta genera entre empresas, la investigación también examina como se realiza la publicidad en México y Estados Unidos, y los segmentos metas a los cuales deben dirigirse las empresas tales como el segmento demográfico, geográfico, psicográficos, entre otros.

En el artículo científico (E.Martínez, 2007) , titulado “Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente” tuvo como objetivo el de analizar a los consumidores y tratar de clasificarlos según su comportamiento de compra en presencia de la promoción.

Se aplicó una encuesta a 425 individuos que realizan la compra del hogar obteniendo como resultado una propensión principalmente hacia: folletos , vales y a promociones desarrolladas dentro de los establecimientos donde a nivel general las personas se preocupan por los precios.

En el artículo científico (Sulla, 2021) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú denominado “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor” tuvo como objetivo realizar una revisión del cambio en el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra para que las empresas puedan crear estrategias de marketing y desarrollar unos vínculos más emocionales con el consumidor.

Para esto se elaboró un cuadro matriz que refleja la evolución del consumidor y la probabilidad de repetir la compra asegurando la permanencia de la empresa.

En el artículo investigativo (Xiomara M. Palma Pérez, 2018) llamado “El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador” indica como surge el marketing sensorial orientada a los cinco sentidos, los cuales se pueden implementar tanto en el punto de venta o a través del branding de la marca.

Utilizando una metodología cuali-cuantitativa con un diseño descriptivo correlacional, mediante la herramienta de encuesta estructurada y con ayuda del procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS, se determinó de acuerdo a los coeficientes de Kendall ,Pearson y Spearman una correlación positiva alta entre las variables, concluyendo que el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta”.

4.2 Marco Conceptual

4.2.1 ¿Qué es la promoción?

En el libro (2019) “La promoción de ventas: variable clave del marketing” expresa que cuando comúnmente se habla de promoción se refiere al conjunto de estímulos de una forma no permanente y suele ser de un modo localizado, reforzando durante un breve lapso de tiempo la acción de la publicidad y las fuerzas de vender.

La promoción es una de las herramientas que permite incrementar las ventas y la recepción positiva de una marca. A menudo la clave del éxito recae en diseñar una estrategia adecuada.

4.2.2 Tipos de Promoción.

Con el pasar de los años la competencia se ha ido transformando en una de las principales características de la mayoría de mercados, especialmente en aquellos donde se comercializan productos de gran consumo y entre los cuales se debe contemplar diariamente. En los últimos años las empresas han logrado aumentar sus cifras de difusión gracias a la utilización de adecuadas promociones de ventas” (Fernandez, 2016).

También señalan que es algo complicado el realizar una tipología de la promoción de ventas al ser esta una herramienta de marketing tan rica y compleja, siendo dinámica y siendo puesta a una posible combinación con otros elementos de marketing mix pero, de forma general se consideran los siguientes tipos de promociones principales los cuales son:

- Por su duración: Se refiere a las promociones estacionales ,intermitentes u ocasionales.
- Por su importancia: Según sean promociones básicas o complementarias.
- Por su integración: promociones inconexas o promociones con motivo central.
- Por el acento: promociones centradas en productos en el incentivo o sector.

4.2.3 *Objetivos de la promoción de ventas*

La definición de promoción de ventas implica principalmente tres objetivos.

- La promoción hace que debido a las ofertas y demás incentivos la atención del consumidor resulte alcanzada y éste demande el producto. Las buenas promociones generan en la mente del consumidor actitudes favorables hacia el producto.
- Mejora el desempeño en la distribución mediante el apoyo promocional siendo esta creíble. La empresa debe asegurar los compromisos de la promoción.
- Sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del marketing.

4.2.4 *Ventajas de la promoción*

Las promociones suelen venir acompañadas de ventajas tales como la de llamar la atención del consumidor relacionándose en el incremento de las ventas, mantener la marca viva y puede ser un elemento decisivo impulsando a la compra

Actualmente, las promociones han dejado de ser solo una estrategia que reactive las ventas de un producto, para formar parte de un conjunto de herramientas que acerca la marca al consumidor, incorporándolo como un hábito de consumo. (Jaime Rivera Camino, 2019)

Las promociones permiten atraer y asegurar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Asimismo, su presupuesto es mucho menor que una publicidad en medios masivos.

4.2.5 *Publicidad*

Se define a la publicidad como una forma de comunicación impersonal de largo alcance que es financiada mediante un patrocinador reconocido (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con el objetivo de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros; como lo sustenta (Wolfgang, 2015) en su libro “Psicología de la publicidad”.

Por lo tanto, la comercialización es más una cuestión de imagen pues los productos son, básicamente indistinguibles por sus componentes y prestaciones técnicas: las innovaciones pronto son igualadas por la competencia.

Por ello, las decisiones de compra se toman de manera emocional y puramente humana. La publicidad y el marketing digital y convencional influyen decisivamente en esta toma de decisiones. (Marañón, 2019) en su informe “Las monografías de publicidad a través de las aplicaciones documentales ISBN y Rebiun: un estudio bibliográfico”

4.2.6 *Objetivo de la publicidad*

En el artículo “Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad” indica que para las empresas deben tener como objetivo el de otorgar a las marcas de una significación específica, evaluable en relación directa con la naturaleza de su público objetivo, distinguirse en términos favorables sobre la competencia y que les proporcione como resultado unas expectativas de consumo de las cuales dependerá el valor que las mismas van a obtener en el mercado. (Caro, 2017)

Tabla 1

Posibles objetivos publicitarios

Publicidad Informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre cambios de precios
Contar al mercado sobre un nuevo producto	Describir servicios y apoyos disponibles
Enseñar cómo funciona el producto	Corrección de falsas impresiones
Publicidad Persuasiva	
Generar preferencia hacia una marca	Persuadir comprar en el momento a los consumidores
Alienta hacia el cambio de marca	Convence a los clientes para recibir un llamado de ventas
Cambia la percepción del consumidor acerca del producto y su valor	Generar difusión entre los mismos consumidores
Publicidad de recordación	
Mantiene relaciones con el consumidor	Recuerda a los consumidores donde comprar el producto
Pretende recordar a los clientes que el producto puede ser necesario en el futuro	Mantiene la marca en la mente del cliente

Nota: La tabla indica el fin que puede tener la publicidad Elaborado por el autor.

4.2.7 *La publicidad y su importancia*

Se suele hablar en contra de la publicidad comercial la cual se responsabiliza de algunos de los males sociales actuales: el consumismo, la cosificación humana, las

compras impulsivas, el sexismo o el racismo, entre otros, pero, la realidad es que la publicidad ofrece grandes beneficios al consumidor y a la sociedad. (Ponce, 2018)

Señalando su mejora en la capacidad de elección, simplifica los procesos de compra y estimula la innovación comercial

En su artículo “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual” la aparición de las marcas, la comunicación publicitaria, el marketing digital y los demás elementos de mercadotecnia ayudan a distinguir productos y escogerlos con mayor conocimiento de su composición, su funcionalidad y sus atributos. Si el producto gusta resulta fácil reconocerlo nuevamente y así elegirlo la siguiente vez. (Vera, 2020) .

Ilustración 1

Ejemplo de publicidad



Nota: Imagen sacada del periódico La Hora, Loja-Ecuador.

4.2.8 La evolución de la publicidad en Internet

En su libro “Fundamentos de la publicidad”, debido al aumento del uso del Internet, la publicidad en este medio comenzó a ser masiva. La eficacia de los formatos en su mayoría visuales se vio reducida provocando que sus mensajes no ejerzan ningún tipo de influencia.

Esto forzó a atraer la atención de los usuarios la que ha favorecido la aparición de nuevos formatos y estrategias que buscan ya no solo un clic, sino atrapar e incentivar una relación con la empresa. Como lo expresa (Nieto, 2017).

Como el marketing de contenidos la cual es una disciplina que busca atraer al usuario con contenidos de valor, en lugar de perseguirlo con mensajes vendedores, en el libro “Publicidad Online” indica como cada vez son más las marcas que destinan parte de sus presupuestos (porcentaje que crece año tras año) a la generación de contenidos que resuelvan las dudas y aportan información relevante sobre sus productos para sus potenciales consumidores (Miranda, 2014).

4.2.9 Cómo influye la publicidad

La publicidad está orientada en un inicio a los 5 sentidos del ser humano, a las emociones, los afectos y a la emotividad donde también suelen ofrecer argumentos racionales que influyen pero que ayudan a justificar después los comportamientos de compra, su lucha principalmente se da en el corazón humano

Como sustenta en su libro “Psicología de la publicidad” por (Wolfgang, 2015), la publicidad ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quién se identifica con estos conceptos y reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca, y si le gusta, se convertirá en un cliente fiel, hasta que otra le vuelva a robar el corazón.

4.2.10 Evolución de la publicidad y promoción

En la revista Endo ,“La evolución de la publicidad” (Machorro, 2020), indica como la llegada de la tecnología desencadenó una evolución en la publicidad, desde su inicio en los años 50 la televisión se convirtió en un medio de comunicación llamativo que marcó un antes y un después de forma visual.

Señala el nacimiento de nuevas ideas innovadoras marcando una tendencia en la publicidad, como la creación de videos o spots publicitarios. Este tipo de mensajes publicitarios causaron una transformación en los medios dando un alcance mayor hacia una gran cantidad de público.

Debido a todos estos cambios los patrocinadores alcanzaron un éxito dentro de la publicidad y la promoción dividiéndose en tres tipos:

- De notoriedad.
- Patrocinio de imagen.
- De credibilidad.

El formato de la publicidad cambia de manera constante y el gerente como líder empresario busca hacer lo posible para satisfacer a su cliente de la manera más simple y creativa, para esto se necesita conocer sus gustos y lo que realmente buscan encontrar en un perfil o página publicitaria, donde se muestra el bien o servicio ofertado.

Ilustración 2

Oferta de precios en zapatos



Nota: Imagen tomada de las redes sociales del Municipio de Loja, Ecuador.

Las necesidades del consumidor con el paso de los años han cambiado y las marcas han lanzado sus productos de forma cada día más atractiva, la forma de plasmar un patrocinio ha ido transformándose, como menciona

La publicidad online es la más aceptada, pese a que en la actualidad esta padece una crisis a causa de la masiva cantidad de publicidad que se puede observar diariamente hace que se vuelvan desechables rápidamente ya que hay mucho contenido que se vuelve competencia, esto se puede solucionar simplemente con innovación. (Baumann, 2021).

4.2.11 Relación entre la promoción y publicidad

Estos dos elementos conforman un mix promocional donde se guardan ciertas similitudes y suelen trabajar juntos para un objetivo en común donde a la vez también se presentan algunas diferencias.

4.2.12 Diferencias entre la promoción y publicidad

De las principales diferencias que hay entre la promoción y el marketing se destacan en sus formas de atraer y al valor que añaden a la venta del servicio o producto.

- La publicidad está más enfocada en la creación de una imagen y toma tiempo realizar este proceso , la promoción se interesa en crear una acción de efecto inmediato.
- Para conseguir estos objetivos inmediatos la promoción se apoya en los atractivos racionales mientras que la publicidad se apoya en atractivos emocionales para impulsar la imagen producto.
- A veces la publicidad tiende a añadir un valor intangible a los bienes o servicios y contribuye de una forma moderada a la rentabilidad . La promoción sin embargo da un valor tangible y contribuye a la rentabilidad.

4.2.13 Similitudes entre la promoción y publicidad

En este sentido la promoción y publicidad guardan mucho en común y comparten los mismos roles siendo qué:

- Tanto la publicidad como promoción tratan de aumentar el número de consumidores potenciales y enganchar al uso continuo de los productos por parte de los consumidores habituales.
- Buscan cambiar las percepciones del público sobre el producto o servicio
- Pese a que cada una lo haga con distintas técnicas la publicidad y promoción influyen en el comportamiento de compra.

4.2.14 Influencia de la publicidad y promoción en las personas

Diariamente recibimos una gran cantidad de publicidad y en esto las estrategias de marketing deben determinar el por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes.

Un vínculo duradero con los públicos es la directiva de los anuncios y de toda la publicidad que se precie por lo que la cuestión pasa a ser una cuestión de imagen y gracias a ello las decisiones de compra se toman de manera más emocional y humana donde la publicidad sumada a las promociones y el marketing digital y convencional influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor (LowPost, 2016) .

4.2.15 El consumidor

Para (Rodríguez, 2017) el consumo es el motor de la producción y centro de la vida social, con especial importancia en los bienes y servicios no necesarios para la

supervivencia. Estos bienes y servicios se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional”.

Las necesidades se asimilan con los deseos, que en el argot económico se denominan preferencias y el modelo de desarrollo humano se asocia con el crecimiento indefinido-debido al supuesto de necesidades cambiantes, ilimitadas y crecientes. Con un enfoque macroeconómico se considera que la demanda efectiva de los consumidores es el principal motor de crecimiento económico (Valverde, 2019).

4.2.16 Conducta del consumidor

Comprender la conducta del consumidor es un elemento clave e importante dentro de las estrategias de marketing.

De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que les presentarás, esto expresado por Silva (2020).

4.2.17 El consumidor en Ecuador.

Las estadísticas gubernamentales reportan que el comportamiento del consumidor manifiesta preferencias en tres categorías, encabezada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el orden del 22%; seguida del sector transporte con el 15% y el sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería con el 10%. Es decir, según el INEC (2015), cerca del 50% de los gastos de consumo. De manera comparativa tal como lo advierte, el gasto se prefiere realizar al contado en un 80%. Solo un 3% de las compras se realiza a través de tarjetas de crédito.

4.2.18 Proceso de compra

Como lo expresa William J. Stanton (2007) , para tratar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de ver este proceso es verlo como una resolución de problemas. Cuando el consumidor se enfrenta a un problema este pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

4.2.19 Etapas del proceso de compra

- Reconocimiento de la necesidad: El proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo suficientemente fuerte para motivar a una persona. Esta necesidad también puede estar adormecida hasta que algún estímulo externo la despierta como el anuncio o la vista de un producto.
- Identificación de alternativas: Una vez que se ha reconocido una necesidad el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Comúnmente se identifica primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas.
- Evaluación de alternativas: Cuando se han identificado algunas alternativas el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios los cuales se comparan las alternativas.
- Decisión de la compra: Después de buscar y evaluar el consumidor tiene que decidir si finalmente va comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar ,hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real , como tomar o recibir la entrega , el método de pago y otras cuestiones.

4.2.20 Factores del proceso de decisión de compra

Se entiende que hay diversos factores al tener en cuenta en el momento que se desarrolla un proceso de compra, los cuales son:

- Entorno social: En estos factores externos también conocidos como sociológicos se encuentran elementos como cultura, clase social, familia o influencias interpersonales.
- Estímulos de la empresa: Precio, producto, distribución, comunicación(Publicidad)
- Diferencias personales: En estos factores psicológicos encontramos componentes como la personalidad los estilos de vida, motivaciones, actitudes, recursos, así como percepción.
- Factores de situación: Aquí se hace mención sobre las condiciones de compra y uso como el merchandasing, inhibidores y motivadores(tiempo y dinero), y situaciones de compra y uso(donde y con quién). (Jimenez A. E., 2013)

4.2.21 Empresas Pymes

Se conoce a MiPymes, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales) su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos, para (Peña, 2020), estas son las siguientes:

- **Medianas empresas:**

Es la unidad productiva que tiene entre 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales que rondan entre un millón dólares, (US \$1'000.000,00) , a 5 millones (US \$1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América . (UTM, 2018).

- **Pequeñas empresas:**

Es la unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil unos (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

- **Microempresas:**

Este tipo de negocio es el más pequeño dentro de la clasificación por tamaño y generalmente son emprendimientos o negocios familiares, conformado entre 1 a 9 trabajadores con un ingreso igual o menor a cien mil (US \$100.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América .

4.2.22 Pymes en Ecuador

Considerando la economía formal, las MiPymes en Latinoamérica representan el 99,5% de las empresas de la región y la gran mayoría son microempresas (88,4% del total).

Actualmente se considera a las PYMES como el sector más productivo en la economía de un país, por el impacto que tiene tanto en países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Esto se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB) con una tasa del más del 25%; y, a su vez, es generadora de empleo ya que abarca un 70% de la Población. (Banco Pichincha, 2021).

Las MYPIMES en Ecuador representan el 99,55% , y ello se debe al dinámico proceso de emprendedurismo que existe en el sector empresarial.

5. Metodología

Para la realización del Trabajo de Integración Curricular y para el cumplimiento de los objetivos planeados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas de acuerdo a la población correspondiente para la recolección de información.

5.1 Diseño de la investigación

La investigación se realizó gracias a un proceso ordenado y sistemático con el propósito de alcanzar los objetivos planteados. Para esto se llevaron a cabo los siguientes métodos que contribuyeron al análisis de la promoción y publicidad dentro de la ciudad de Loja:

- Método exploratorio

La investigación de este tipo permite investigar y valorar los datos obtenidos de los consumidores y de empresas de la ciudad de Loja , mediante este tipo de método se obtiene información acerca del tema y ayuda a conocer temas desconocidos, permitiendo profundizar en el análisis y comprensión del problema.

- Método concluyente

En este método investigativo basado en el análisis de los datos de toda la información recolectada , se detallaron los resultados sobre la influencia de la promoción y publicidad entre los consumidores de la ciudad de Loja.

- Descriptivo

Este tipo de investigación permitió describir y analizar detalladamente cada parte de la investigación , la situación actual de la promoción y publicidad ,así como que tan llamativa e influyente es en la compra para el consumidor lojano.

- a) Transversal simple: se aplicó este tipo de estudio dado que se toma de muestra a un conjunto de consumidores para obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación
- b) Se aplicó el mismo estudio para tomar como muestra un pequeño grupo de empresas del centro de la ciudad de Loja seleccionadas por conveniencia y que sirvan como un complemento de adquisición de información mediante la aplicación de entrevistas .

- Muestreo no probabilístico

El tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico por conveniencia dado que no todos los usuarios tienen conocimientos sobre cómo funciona la promoción y publicidad y no cualquier usuario puede ayudarnos con información relevante para la investigación.

Ilustración 3

Ciudad de Loja



Nota: Imagen tomada de las redes sociales del Municipio de Loja

5.2 Diseño Muestral

- Población meta

La población objetivo que se tomó para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular fueron usuarios y/o consumidores que estén económicamente activos y empresarios seleccionados que dispongan de suficiente poder adquisitivo económico, así como apreciación de la publicidad y promoción ya que cualquier persona no puede acotar información importante o concerniente respecto a lo planteado en la investigación.

Mediante este contexto se realizó una pregunta de segmentación (Anexo 11) que de un total de 350 encuestas personas 155 respondieron colaborando para la reunión de información de esta investigación.

Tamaño de la muestra: 155 consumidores que respondieron

Ubicación: Centro de la ciudad de Loja.

Para las entrevistas a los empresarios se seleccionó a empresas que dispongan de estrategias de marketing y que tengan conocimientos sobre la promoción y publicidad con el fin de reunir informaciones útiles para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

- Marco Muestral

Para esta investigación se tomó en cuenta a consumidores económicamente activos, debido a su mayor poder adquisitivo dentro de la ciudad de Loja.

También se entrevistó a empresarios que quisieron aportar para el desarrollo de esta investigación dentro de las cuales se tuvo la oportunidad de entrevistar a:

- a) Royalty Barber Shop
- b) Asesor de seguros Paulina Medina Ordoñez
- c) Asadero de Pollos “El Dorado”
- d) Micro mercado Carbón y Sal
- e) AgroSoto Macará
- f) Universidad Nacional de Loja
- g) Sudamericano
- h) Costanera7000
- i) Pastelitos Zamora
- j) Asados “mi Casa”
- k) Consultorio Odontológico Diana Cueva
- l) Snel

La entrevista a representantes de estas instituciones hace que los datos obtenidos sean más veraces para el resultado de la respectiva investigación.

- Técnica muestral

La investigación tiene un diseño tipo exploratorio descriptivo concluyente no probabilístico por conveniencia con una investigación descriptiva y con un diseño trasversal simple.

El análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas planteadas en la investigación.

5.3 Instrumentos de adquisición de información

- Revisión bibliográfica:

Se utilizó con el fin de la búsqueda de información relacionada al tema de investigación, con el objeto de sintetizar diferentes conceptos y autorías. Para poder elaborar y formular la revisión literaria.

- Entrevista

Se realizó y aplico la entrevista con cuestionario a empresas seleccionadas por conveniencia para analizar con más veracidad la correlación que tienen con la promoción y publicidad , la situación actual, relevancia, aplicación, así como la influencia que tienen hacia el consumidor.

- Encuesta

La encuesta se la realizó a personas seleccionadas dentro de la ciudad de Loja ,se asistió principalmente a centros comerciales de la ciudad como lo es la Pradera, Don Daniel o el mercado del centro de la ciudad de Loja q que sean personas económicamente activas o que están involucradas con la actividad económica.

Esta información ayudó a diagnosticar cual es el proceso de compra de los consumidores lojanos, así como la influencia de las promociones y la publicidad hacia los ya mencionados.

- Observación directa

Mediante la observación directa se obtiene una perspectiva clara y directa acuerdo a lo planteado en la investigación, ayudando sobre el análisis del marketing de la ciudad , Además se pudo observar la función de las promociones y la publicidad en las empresas de la ciudad de Loja.

6. Resultados

6.1 Tabulación de resultados

Para poder determinar aspectos relevantes, referentes a la población de estudio fue necesario establecer una serie de preguntas para conocer a fondo la población muestral, así como analizar la opinión y establecer una pauta sobre el tema del proyecto.

Los resultados detallados a continuación fueron tomados a consumidores de la ciudad de Loja, mediante la aplicación de la encuesta. En este apartado se habla de manera sobre las variables que aportarán a las necesidades de la investigación. Por lo siguiente se explicará cada tabla.

6.1.1 Resultados de encuestas a consumidores de la ciudad de Loja

1 ¿A qué sexo pertenece?

Tabla 2

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	80	51,6%
	Mujer	75	48,4%
Total		155	100,0%

Nota: para el estudio se consultó el sexo de las personas, el 48,4% de las personas encuestadas son mujeres mientras que el 51,6% son hombres. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

2 ¿Según su criterio, cual es el grado de importancia que tienen los canales de comunicación digitales para la publicidad?

Tabla 3

Importancia de comunicación digital para la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	97	62,6%
	Neutro	40	25,8%
	Poco Importante	18	11,6%
Total		155	100,0%

Nota : Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Análisis e interpretación

El 62,6% de resultados las familias lojanas consideran que es muy importante la presencia de publicidad en los canales digitales de comunicación.

3 ¿Según su criterio, cual es el grado de importancia que tienen los canales de comunicación tradicionales para la publicidad?

Tabla 4

Importancia que tienen los canales de comunicación tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	58	37,4%
	Neutro	77	49,7%
	Poco Importante	20	12,9%
	Total	155	100,0%

Nota : Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez.

Anexo11.

Análisis e interpretación

El 37,4% de los encuestados consideran muy importante los medios tradicionales mientras que el 12,9% lo toman como poco importante

4 ¿Usted toma en cuenta las promociones al momento de adquirir un producto o servicio?

Tabla 5

Consumidores que toman en cuenta las promociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	10	5,8%
	No siempre	55	35,5%
	Si	90	58,7%
	Total	155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo11.

Análisis e interpretación

Las promociones hacen más atractiva la venta atrayendo más clientes para las empresas y dentro de la ciudad de Loja se observa como gran parte de los consumidores tienen una buena apreciación sobre las promociones del mercado representando el

58,7%, . Las promociones de ventas son de gran ayuda para los vendedores que funcionan como una herramienta para ganar una posible compra por parte del consumidor.

5 ¿Dónde suele hacer generalmente sus compras? (Puede seleccionar más de una)

Tabla 6

Lugares principales de compra del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro Comercial	33	21,3%
	Diversos comercios dentro de la Ciudad de Loja	83	53,5%
	Fuera de la ciudad de Loja	7	4,5%
	Mercado central	22	14,2%
	Tienda del barrio	10	6,5%
	Total	155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Análisis e interpretación

Las familias de la ciudad de compran en zonas dentro de la ciudad de Loja (53,5%) mientras que un 6,5% toma la opción de realizar sus compras fuera de la ciudad o alrededores.

6 ¿En qué lugar nota una mayor aglomeración de publicidad en la ciudad de Loja?

Tabla 7

Mayor concentración de publicidad en Loja

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro	100	64,5%
	Cercana a las vías	10	6,0%
	Mall's	45	29,5%
	Total	155	100,0%

Nota : Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por el autor. Anexo 11.

Análisis e interpretación

El centro de la ciudad de Loja con un 64,5% es el lugar más concurrido y con una mayor acumulación informativa sobre publicidad y promociones, siendo alrededor de las vías un lugar sin mucha publicidad.

7 ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad en la ciudad de Loja (Siendo 1 lo más alto y 5 lo más bajo)

Tabla 8

Opinión sobre la publicidad de Loja

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy buena	11	7,1%
	Buena	47	29,7%
	Neutral	74	47,7%
	Mala	19	12,9%
	Muy mala	4	2,6%
	Total	155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Análisis e interpretación

En general los consumidores tienen una posición neutral al percibir la publicidad de las empresas en la ciudad de Loja siendo esta 47,7%, mientras que el 29,7% consideran que la publicidad de la ciudad es buena.

8 ¿Según el siguiente gráfico, podría identificar a que nombre de la marca pertenece?

Tabla 9

Reconocimiento de la marca(BIC).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bic	146	94,8%
	Faber Castell	6	3,9%
	Pelican	3	1,3%
	Total	155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Ilustración 4

Logotipo Bic



Nota: Imagen tomada de redes sociales de la Marca Bic.

Análisis e interpretación

La marca Bic es más reconocida con un 94,84% frente a otras marcas de su competencia

9 similar a la pregunta anterior, esta vez señale el gráfico con la empresa que pertenece a la ciudad de LOJA

Tabla 10

Identificación marca Lojana(Ile)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bangor	6	3,9%
	Gustadina	7	4,5%
	Ile	142	91,6%
	Total	155	100,0%

Nota : Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez.A nex011.

Ilustración 5

Logotipo de Ile



Nota: Imagen tomada de redes sociales de la Marca Bic.

Análisis e interpretación

Ile es una de las empresas más importantes de la ciudad de Loja, esto se ve claramente reflejado con un 91,61% del reconocimiento de la marca por parte del público, con mayor publicidad de sus especias y condimentos dentro de la ciudad de Loja.

10 ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad en la ciudad de Loja (Siendo 1 lo más alto y 5 lo más bajo)

Tabla 11

Apreciación de la publicidad informativa en Loja.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	80	51,6%
	Desacuerdo	7	4,5%
	Muy de acuerdo	32	20,6%
	Muy en desacuerdo	3	1,3%
	Neutro	33	21,9%
	Total	155	100,0

Nota: Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexol1.

Análisis e interpretación

La publicidad sirve como técnica de comunicación comercial que intenta influencias el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En Loja con un 51,61% los ciudadanos apoyan de buena forma la publicidad informativa de la ciudad de Loja. Datos obtenidos por el autor mediante Spss.

El 91,6% de los encuestados reconoce la marca ILE como una empresa de la ciudad de Loja. Este porcentaje de reconocimiento sugiere que ILE es una marca ampliamente conocida y asociada dentro de la ciudad. Se debe en gran parte a su buena publicidad de especias y condimentos locales.

Mientras, en la evaluación del poder de la publicidad en la ciudad de Loja, se observa que el 51,6% de los encuestados está de acuerdo con la publicidad informativa en la ciudad. Esto indica que la mayoría de los consumidores valoran la publicidad informativa y la consideran relevante en su experiencia como consumidores. La publicidad es de importancia para la comunicación entre las empresas y los clientes

Los datos muestran que tanto la marca BIC como la marca ILE gozan de un alto reconocimiento entre los consumidores encuestados en la ciudad de Loja. Además, se destaca la apreciación positiva de la publicidad informativa por parte de los consumidores.

Estos resultados sugieren que las estrategias de publicidad implementadas por estas marcas han logrado un impacto significativo en la mente de los consumidores y en su percepción de la publicidad en la ciudad de Loja.

Es importante tener en cuenta que este análisis se basa en los datos recopilados en la encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Loja y puede haber variaciones en otros contextos o grupos demográficos.

6.1.2 Resultados de las entrevistas a empresas en la ciudad de Loja

Para obtener más información respecto al tema propuesto se decidió entrevistar a diversos emprendedores ya sean dueños o trabajadores pertenecientes a empresas lojanas. Las siguientes tablas muestran la opinión de los entrevistados o que trabajan para alguna empresa de la ciudad de Loja.

1 De una escala de 1 a 3, siendo 1 nada importante y 3 muy importante ¿Cómo calificaría la importancia de la publicidad para las empresas?

Tabla 12

Importancia de la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2,0	1	8,3%
	3,0	11	91,7%
Total		12	100,0%

Nota : Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo11.

Análisis e interpretación

Datos obtenidos a partir de las entrevistas donde consideran muy importante el uso de la publicidad en las empresas. La publicidad es de gran ayuda en el mundo de los negocios para promover la compra de un bien o servicio.

2 ¿Piensa usted que las promociones al realizar una compra, son atractivas para las familias de la ciudad de Loja? (seleccione si o no)

Tabla 13

Atracción de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	12	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo11.

Análisis e interpretación

Todos los entrevistados coinciden en la importancia de las promociones.

3 Similar a la pregunta anterior ¿Dónde prefiere dar a conocer las promociones que su institución ofrece?

Tabla 14

Medios de comunicación promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medios tradicionales (Radio,Tv)	4	33,3%
	Publicidad en la calle	1	8,3%
	Redes sociales	7	58,3%
	Total	12	100,0%

Nota : Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexol1.

Análisis e interpretación

Entre los medios convencionales, el internet es el medio más utilizado por el 58,3% % de las empresas para dar a conocer sus promociones. Este medio también interviene en la decisión de compra pues la población está conectado al internet, las redes sociales y el internet son las elegidas principalmente para promocionar ofertas.

4 De las 4 clases generacionales, ¿A cuál de estas clases está más enfocada su publicidad y la aplicación de sus promociones?

Tabla 15

Enfoque generacional de la promoción y publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Generación X(1965-1980)	2	16,7%
	Millenials(1981-2000)3	3	25,0%
	Generación Z(2001-2016)	1	8,3%
	Público en general	6	50,0%
	Total	12	100,0%

Nota : Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexol1.

Análisis e interpretación

La mitad de los entrevistados respondió que el enfoque de las promociones y publicidades va enfocado al público en general donde los Millennials representan 25% de

la población. Estas cifras indican la importancia de cada una de las generaciones representa una porción interesante de mercado, tanto poblacionalmente como en cuanto a su poder de compra.

5 En que lugares da un mayor enfoque en la aplicación de su publicidad

Tabla 16

Lugares con mayor presencia de enfoque publicitario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro	8	66,7%
	Cercano a las vías	2	16,7%
	Mall's	2	16,7%
Total		12	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez.

Anexo11.

Análisis e interpretación

La publicidad más enfocada al consumidor está principalmente enfocada en el centro(66,67%), siendo el 16,67% colocada en las vías.

6 Del 1 al 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto), cuanto cree usted que la publicidad de las empresas de Loja influye a la compra.

Tabla 17

Influencia de la publicidad en el consumidor para el proceso de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2,0	1	8,3%
	3,0	2	16,7%
	4,0	5	41,7%
	5,0	4	33,3%
Total		12	100,0%

Nota : Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por el autor. Anexo11.

Análisis e interpretación

El 41,7% de los entrevistados considera que la publicidad de la ciudad de Loja influye en la compra de forma alta, mientras que el 33,33% estima que la publicidad influye de forma muy alta.

El análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a gerentes, directores y trabajadores de diversas empresas en la ciudad de Loja proporciona información valiosa

sobre el entendimiento de la importancia que tienen la publicidad y la promoción en las empresas, así como los medios preferidos para dar a conocer las promociones.

La gran mayoría de los entrevistados considera que la publicidad desempeña un papel crucial en el mundo de los negocios y promueve una competencia saludable entre las empresas. La publicidad permite a las empresas comunicar al mundo que tienen algo interesante que ofrecer, ya sea un evento, una nueva línea de producto o una campaña política.

El 100% de los entrevistados considera que las promociones son atractivas para las familias de la ciudad de Loja. Se menciona que las ofertas y promociones incentivan a los consumidores a aumentar sus compras o a anticiparlas debido a la incertidumbre sobre la duración de las promociones.

En relación a los medios preferidos para dar a conocer las promociones, se destaca que el 58,3% de los entrevistados utiliza las redes sociales, mientras que el 33,3% utiliza los medios tradicionales como la radio y la televisión. Como resultado el internet es un medio eficaz para llegar al segmento objetivo. Esto muestra la importancia de la presencia en línea y las redes sociales para promocionar ofertas y llegar a un público más amplio.

En resumen, los resultados de las entrevistas revelan que la publicidad y las promociones son consideradas de gran importancia por los gerentes, directores y trabajadores de empresas en la ciudad de Loja. La publicidad se percibe como una herramienta fundamental para promover una competencia saludable y comunicar las propuestas interesantes de las empresas. Además, las promociones son altamente atractivas para las familias lojanas, y las redes sociales se han convertido en un medio clave para dar a conocer las promociones y llegar a un público más amplio.

Es muy importante tener en cuenta que este análisis se basa en los datos recopilados en las entrevistas realizadas a los gerentes, directores y trabajadores de empresas en la ciudad de Loja, y puede haber variaciones en otros contextos o industrias.

7. Discusión

La publicidad y promoción son importantes y determinantes en el proceso de compra de la ciudad de Loja . Se pudo investigar gracias a una metodología cuantitativa, siendo la encuesta y a la vez aplicando las técnicas de recolección de la información como son: observación directa y la entrevista.

Gracias a la investigación previamente realizada y en base a los resultados obtenidos se pretende dar respuesta a los siguientes objetivos mediante la información obtenida.

7.1 Conocer la situación actual de la promoción y publicidad en las empresas que aplican marketing en la ciudad de Loja

Las promociones ayudan a incrementar la recepción positiva hacia una marca incitando a su compra mientras que la publicidad busca captar la atención del público, atraer clientes y mejorar su imagen al público.

En las empresas dentro de la ciudad de Loja es importante conocer la situación que viven la promoción y la publicidad, donde el 66,7% de los entrevistados informan que colocan principalmente publicidad en el centro de Loja para incitar a la compra como se evidencia en la tabla 18.

¿En qué lugares da un mayor enfoque en la aplicación de su publicidad?

Tabla 18

Enfoque publicitario por parte de las empresas entrevistadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro	8	66,7%
	Cerca de las vías	2	16,7%
	Mall´s	2	16,7%
	Total	12	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo11.

Análisis e interpretación

Las empresas tratan de hacer más perceptible sus marcas en el mercado haciendo de su marketing más notorio en el centro de la ciudad de Loja para que motive a comprar al consumidor.

Se debe analiza la otra variable, el de los consumidores y como estos reciben la publicidad generada por las empresas

Cómo describiría qué es la publicidad en Loja (Seleccione solo una)

Tabla 19

Opinión publicidad Loja

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Aburrida	30	19,23%
	Atractiva	42	26,92%
	Creativa	36	23,72%
	Divertida	4	2,56%
	Informativa	30	19,23%
	Intensa	7	4,49%
	Molesta	6	3,85%
	Total	155	100,0%

Nota : Resultados obtenidos por las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo11.

Análisis e interpretación

Como se muestra en la tabla 19 , el **26,92%** de los encuestados consideran que es atractiva, mientras que el 19,23% la toma como informativa , pero por otro lado hay un pequeño porcentaje del 4,49% que la toma como intensa.

La colocación de la publicidad importa como referencia en el proceso de decisión de compras donde de forma activa o sistemática se elige entre una serie de opciones, siendo la compra un proceso de solución de problemas, pudiendo ser la publicidad el desencadenante de todo por eso su importancia en cómo los consumidores reciban a esta.

¿Es un factor motivante la presencia de promociones al comprar?

Tabla 20

Influencia de las promociones en el proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	11	8,2%
	Si	144	92,8%
	Total	155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo11.

Análisis e Interpretación :

El 92,8% de los entrevistados considera que la publicidad es muy importante. Esto indica que las empresas en la ciudad de Loja reconocen el valor y la relevancia de la publicidad en sus estrategias de marketing. Se destaca que la publicidad tiene como objetivo captar la atención del público, atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa ante el público.

La situación actual de la promoción y publicidad en las empresas que aplican marketing en la ciudad de Loja refleja la importancia que se le otorga a la publicidad, tanto en términos de su relevancia como herramienta de comunicación y promoción, como en la percepción que genera en el público lojano.

Las promociones son consideradas como un factor motivante para los consumidores, y las empresas se enfocan principalmente en el centro de la ciudad para colocar su publicidad.

Los resultados resaltan la necesidad de las empresas de adaptar sus estrategias de promoción y publicidad a las preferencias y necesidades de los consumidores en la ciudad de Loja.

Se destaca que el 92,8% de los encuestados considera que la presencia de promociones es un factor motivante al realizar compras. Esto indica que las promociones son percibidas como atractivas y generan interés en los consumidores de la ciudad de Loja.

Es importante para las empresas tener en cuenta la importancia de las promociones como una estrategia efectiva para impulsar las ventas y atraer a los clientes.

7.2 Identificar cómo funciona la promoción y publicidad en las empresas dentro de la Ciudad de Loja:”

A través de la promoción en ventas las empresas de Loja tratan de diferenciar su oferta frente a sus oponentes y captar un público objetivo. En las empresas de la ciudad optan mayormente por las promociones de oferta , siendo la mitad de los entrevistados los que recomiendan este tipo de promociones para hacer más atrayente el producto o bien publicitado.

¿Qué tipo de promoción recomienda más para las empresas?

Tabla 21

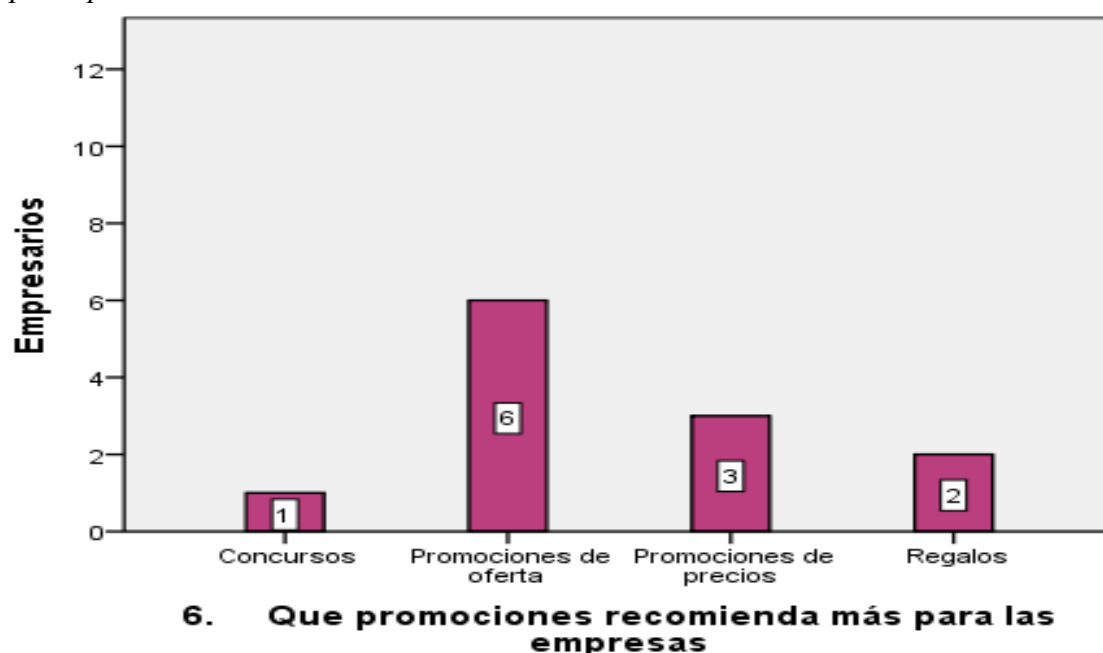
Influencia de las promociones en el proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Concursos	1	8,3%
	Promociones de oferta	6	50,0%
	Promociones de precios	3	25,0%
	Regalos	2	16,7%
Total		12	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Ilustración 6

Tipo de promoción más recomendada



Nota: gráfico realizado en Spss por el autor.

Análisis e Interpretación :

Las empresas lojanas optan mayormente por las promociones de oferta, según lo indicado por la mitad de los entrevistados. Esto implica que las empresas utilizan estrategias de descuentos, promociones especiales y paquetes de oferta para hacer más atractivo el producto o servicio que están promocionando.

Estas promociones buscan diferenciar la oferta de la competencia y captar la atención de un público objetivo.

¿En qué medios de comunicación prefiere publicitar los bienes o servicios que de esta institución? // Similar a la pregunta anterior ¿Dónde prefiere dar a conocer las promociones que su institución ofrece?

Tabla 22

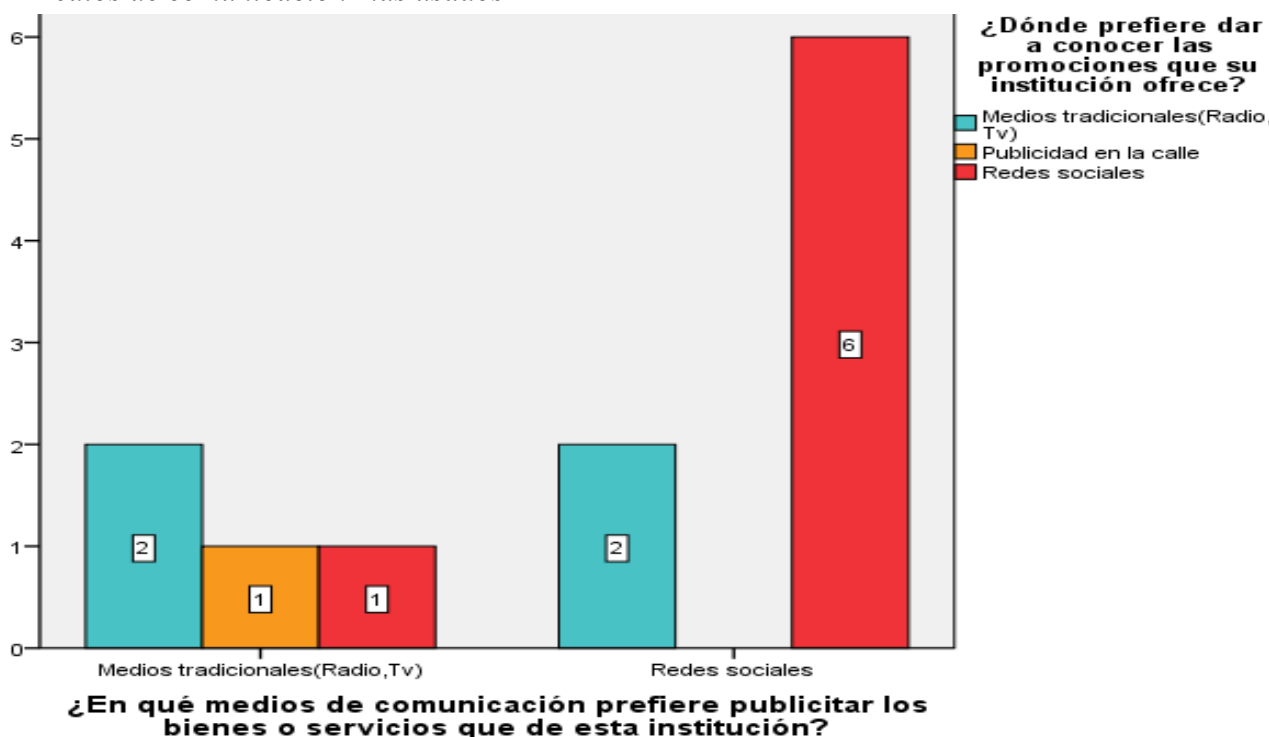
Tabla cruzada :medios de comunicación más usados para la publicidad y promoción de las empresas

		4.¿Dónde prefiere dar a conocer las promociones ?			Total
		Medios tradicionales(Radio,Tv)	Publicidad en la calle	Redes sociales	
3.¿En qué medios de comunicación prefiere publicitar?	Medios tradicionales	2	1	1	4
	Redes sociales	2	0	6	8
Total		4	1	7	12

Nota: Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez.Anexo 11.

Ilustración 7

Medios de comunicación más usados



Nota: gráfico realizado en Spss por Juan José Jiménez

Análisis e Interpretación :

La ilustración 7 toma los datos obtenidos de las preguntas de que canal o medio de comunicación utilizan para publicitar y dar a conocer las promociones ofertadas por la institución, donde indica como las redes sociales predominan en la actualidad frente a medios tradicionales siendo 7(58,33%) de los 12 entrevistados que usan las redes para publicitar y el 66,67% las usan para atraer con sus promociones ofrecidas por parte de las empresas entrevistadas dentro de la ciudad de Loja.

En la actualidad los consumidores se informan principalmente de todo tipo de ofertas y promociones mediante redes sociales, donde al estar más tiempo en entornos digitales las empresas usan esto como herramienta para darse a conocer más.

En los últimos años la publicidad digital ha evolucionado causando impacto favorable en las empresas, puesto que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas que lo están cambiando todo. Por eso es necesario analizar la influencia de esta, frente a los procesos de decisión de compra indispensables para las empresas”

El objetivo de este análisis es **identificar cómo funciona la promoción y publicidad en las empresas dentro de la Ciudad de Loja**. A través de los datos recopilados en las entrevistas realizadas, podemos obtener información relevante sobre el tipo de promociones recomendadas por las empresas, los medios de comunicación utilizados para publicitar y dar a conocer las promociones, y la influencia de la publicidad digital en los procesos de decisión de compra.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados para publicitar y dar a conocer las promociones, se observa que las redes sociales predominan en la actualidad. De los entrevistados, el 58,33% utiliza las redes sociales como canal de comunicación para promocionar sus productos o servicios, y el 66,67% las utiliza específicamente para atraer a los consumidores con las promociones ofrecidas.

En resumen, el análisis realizado nos permite identificar cómo funciona la promoción y publicidad en las empresas de la Ciudad de Loja. Las empresas utilizan principalmente promociones de oferta y se apoyan en las redes sociales como medio de comunicación para publicitar y dar a conocer sus promociones.

La publicidad digital juega un papel importante en los procesos de decisión de compra, ya que las personas se informan y toman decisiones de compra basadas en las ofertas y promociones que encuentran en medios digitales. Esto evidencia la

necesidad de que las empresas en Loja adapten sus estrategias de promoción y publicidad al entorno digital para alcanzar un mayor impacto y éxito en el mercado.

7.3 Diagnosticar cual es el proceso de compra de los consumidores lojanos:

Marca los siguientes enunciados según el grado del que te describen: [Prefiero buscar productos en medios digitales]

Tabla 23

Nivel de preferencia de los consumidores hacia los medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	72	46,2%
	Desacuerdo	6	3,8%
	Muy de acuerdo	48	30,8%
	Muy en desacuerdo	3	1,3%
	Neutro	26	17,9%
Total		155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Análisis e interpretación

La tabla 23 indica al 46,2% de los encuestados que prefieren los medios digitales ,el 30,8% está muy de acuerdo al buscar productos mediante esta vía , mientras que el 17,9% tiene una opinión neutra sobre en qué medio buscar productos o servicios.

Esta influye en las ventas ,debido a que muchas empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que ofrece manteniendo a las personas informadas.

¿A menudo suele compra cosas por impulso?

Tabla 24

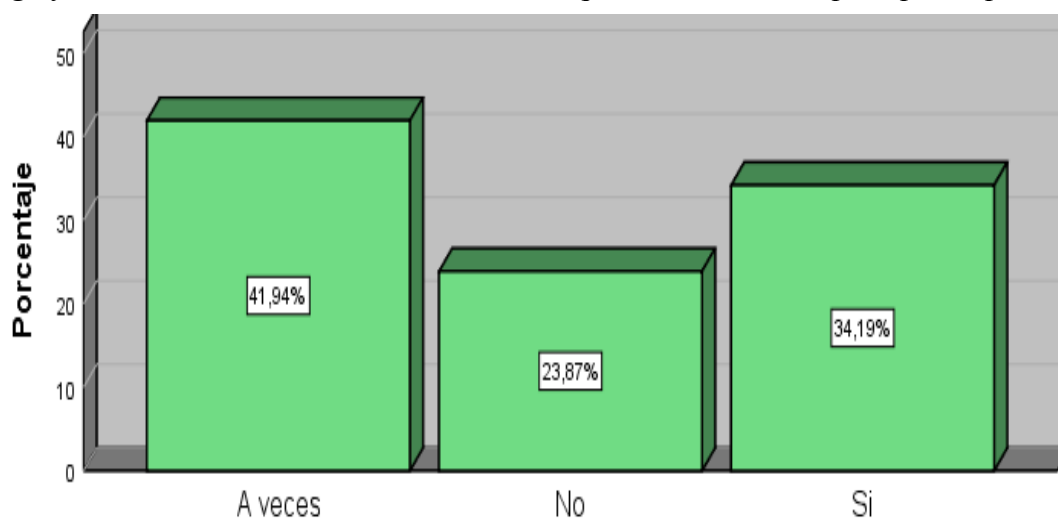
Frecuencia de compra por impulso por parte del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	65	41,9%
	No	37	23,9%
	Si	53	34,2%
Total		155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11

Ilustración 8

El gráfico indica la cantidad de consumidores que consideran compran por impulso



Nota: gráfico realizado en Spss por Juan José Jiménez

Análisis e interpretación

Al consultar de nuevo a los consumidores sobre si consideran que tal vez compran por impulso una mayoría de los encuestados dijo que a veces(41,94%), mientras que el 34,19% respondió afirmativamente si suelen comprar por impulso como se evidencia en la ilustración 8.

La publicidad es importante puesto que se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional.

¿Dónde suele hacer generalmente sus compras?

Tabla 25

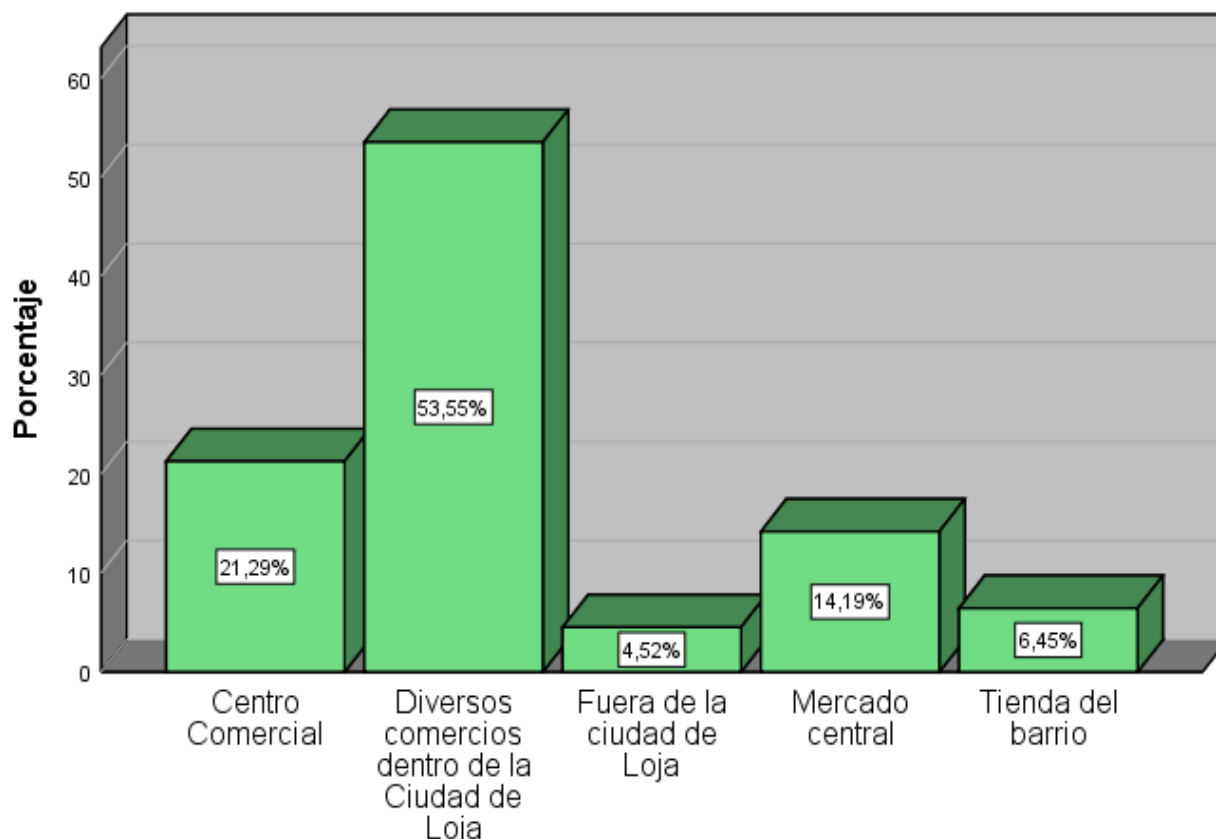
Lugares principales de compra para el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro Comercial	33	21,3%
	Comercios dentro de la Ciudad de Loja	83	53,5%
	Fuera de la ciudad de Loja	7	4,5%
	Mercado central	22	14,2%
	Tienda del barrio	10	6,5%
Total		155	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas. Elaborado por el autor. Anexo 11

Ilustración 9

Sitios frecuentes de compra



Nota: gráfico realizado en Spss por Juan José Jiménez

Análisis e interpretación

Como muestra la ilustración 9 el 53,55 % de los encuestados realiza sus compras en el centro de la ciudad de Loja , donde también el 21,29% las realiza en centro comerciales y un 6,45% prefiere comprar en tiendas del barrio cercanas al domicilio de su hogar.

El objetivo de este análisis es diagnosticar cuál es el proceso de compra de los consumidores lojanos. A través de la información recopilada en las encuestas y entrevistas realizadas, podemos identificar ciertos patrones y comportamientos relacionados con el proceso de compra.

En primer lugar, se observa que hay una clara preferencia por el uso de medios digitales al buscar productos o servicios. El 46,2% de los encuestados está de acuerdo en buscar productos en medios digitales, y el 30,8% está muy de acuerdo.

Los consumidores de la ciudad de Loja utilizan activamente herramientas digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, para obtener

información sobre productos y tomar decisiones de compra. Esta tendencia coincide con la creciente importancia de la publicidad digital y su influencia en las ventas.

En resumen, **el proceso de compra de los consumidores lojanos se caracteriza por una preferencia hacia el uso de medios digitales para buscar productos y servicios.**

También se identifica una propensión a realizar compras por impulso donde la influencia de la publicidad y las estrategias de marketing se deben considerar y utilizar estrategias efectivas para captar la atención de los consumidores en el momento de la compra.

La muestra dada de los consumidores de la ciudad de Loja tiende a realizar sus compras en el centro de la ciudad y en centros comerciales, lo que resalta la importancia de la ubicación y accesibilidad de los puntos de venta.

Este análisis proporciona una visión general del proceso de compra de los consumidores lojanos y ofrece información valiosa para las empresas que aplican marketing en la ciudad de Loja.

Conocer las preferencias, comportamientos y tendencias de los consumidores permite a las empresas adaptar sus estrategias de promoción, publicidad y ventas para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, logrando así un mayor éxito en el mercado.

7.4 Analizar si la promoción y publicidad de las empresas Lojanas influyen en el proceso de compra de los consumidores en la ciudad de Loja:

La publicidad debe ser efectiva, esto con el objetivo de llegar a la mayor cantidad posible de clientes , permitiendo influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra mientras que el impacto de las promociones en el cliente brinda varios beneficios a la empresa a partir de su repercusión en la aceleración del volumen de ventas. (Prana, 2021). El conocer en qué medida afectan su presencia para el consumidor y como afectan al momento de cerrar una compra son de vital importancia al igual que las promociones, donde anteriormente se menciona que estas son bien recibidas por parte de los consumidores, siendo una oportunidad a aprovechar para las empresas del sector.

Del 1 al 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto), cuanto cree usted que las promociones de las empresas de Loja influye a la compra

Tabla 26

Influencia de las promociones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2,0	1	8,3%
	3,0	2	16,7%
	4,0	5	41,7%
	5,0	4	33,3%
	Total	12	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las entrevistas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Análisis e interpretación

El 33,3% y el 41,7% de los entrevistados toman las promociones de las empresas lojanas influyentes en la compra en los consumidores, por otro lado, al preguntar a los clientes sobre la publicidad en general de la ciudad de Loja y su influencia al momento de realizar una compra el 31% de los encuestados mantiene un pensamiento neutro donde solo el 16,8% está convencido de que la publicidad de Loja es buena.

Por otro lado, al recibir información publicitaria 42 de los consumidores estima que no es de importancia para comprar un producto o servicio a la vez que unas 114 personas consideran que la publicidad de la ciudad de Loja influye a la compra.

¿Cree usted que la publicidad de las empresas en Loja induce a la compra? // Marca los siguientes enunciados según el grado del que te describen: [Creo que las marcas locales hacen buena publicidad]

Tabla 27

Tabla cruzada Publicidad de marcas locales e influencia de estas en el proceso de compra.

			19. Marca los siguientes enunciados según el grado del que te describen: [Creo que las marcas locales hacen buena publicidad]					
			De acuerdo	Desacuerdo	Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo	Neutro	Total
14. Cree usted que las promociones de las empresas en Loja inducen a la compra.	No	Recuento	11	4	4	1	21	41
		% Cree usted que las promociones de las empresas en Loja inducen a la compra.	26,8%	9,8%	12,2%	2,4%	48,8%	100,0%
	Sí	Recuento	56	8	21	1	28	114
		% Cree usted que las promociones de las empresas en Loja inducen a la compra.	49,1%	7,0%	18,4%	0,9%	24,6%	100,0%
Total		Recuento	66	12	26	2	49	155
		% Cree usted que la publicidad de las empresas en Loja induce a la compra.	43,2%	7,7%	16,8%	1,3%	31,0%	100,0%

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas. Elaborado por Juan José Jiménez. Anexo 11.

Análisis e interpretación

114 de los encuestados piensan que las promociones **si influyen** al momento de comprar y a su vez un 26,8% y un 12,2% aprueban en que las marcas locales hacen buena publicidad, pero, un 48,8% se mantiene neutro y no toma mucha importancia en la publicidad de Loja.

El objetivo de este análisis es analizar si la promoción y publicidad de las empresas lojanas influyen en el proceso de compra de los consumidores en la ciudad de Loja.

Con la información recopilada en las encuestas, podemos examinar la percepción y opinión de los consumidores sobre la influencia de las promociones y la publicidad en sus decisiones de compra.

En las empresas entrevistadas consideran que las promociones influyen en mayor medida en proceso de compra de los consumidores. Esto indica que las promociones son percibidas como un factor relevante que incita a los consumidores a adquirir productos o servicios.

Por otro lado, al preguntar sobre la influencia general de la publicidad en la ciudad de Loja, el 31% de los encuestados tiene una opinión neutra, mientras que solo el 16,8% está convencido de que la publicidad de Loja es buena. Estos resultados sugieren que los consumidores no perciben la publicidad en general como un factor determinante en sus decisiones de compra.

En resumen, **se puede concluir que las promociones de las empresas lojanas tienen una influencia significativa en el proceso de compra de los consumidores en la ciudad de Loja**, según la percepción de los encuestados. Las promociones son consideradas determinantes para la decisión de compra.

Este análisis proporciona información importante para las empresas lojanas, ya que les permite comprender la percepción de los consumidores sobre la influencia de las promociones y la publicidad en el proceso de compra.

8. Conclusiones

En base a lo previamente investigado y en los datos previamente analizados se pudo concluir qué:

- Se concluye que la situación actual de la promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Loja tiene un buen camino mejorando en el uso de publicidad, adaptándose a las tecnologías actuales y usando las redes sociales como medio prominente de comunicación, dando una publicidad al instante a los consumidores pero que a la vez aún le falta un poco más de aporte por parte de las empresas para mejorar y hacer que el consumidor se interese más por los productos/servicios ofrecidos
- La muestra de consumidores de la ciudad de LOJA respondió que prefieren buscar productos en medios digitales. Las promociones de oferta son las preferidas por parte de las empresas, que también utilizan estrategias de descuentos, promociones especiales y paquetes de oferta para hacer más atractivo el producto o servicio que están promocionando. Estas promociones buscan diferenciar la oferta de la competencia y captar la atención de un público objetivo por lo que se concluye que la publicidad y promoción dentro de las empresas funciona de una forma en que se enfoca en el consumidor de una forma más digital y la promoción se elige
- Se concluye que el proceso de compra de los consumidores está principalmente orientado en el centro de la ciudad siendo estos el 53,55 % de los encuestados. Previamente informados por medios digitales como redes sociales que son una herramienta clave para que los consumidores se informen sobre ofertas y promociones, resaltando la importancia de la publicidad digital en la toma de decisiones de compra. Los consumidores encuestados respondieron, que a veces compran por impulso. Este grupo de consumidores se podrían aprovechar para captarlos mediante un marketing llamativo funcionando como un enganche para convertirlos en clientes de la empresa.
- Se concluye mediante los datos obtenidos que la publicidad y promoción de las empresas de la ciudad de Loja tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, siendo determinantes en sus elecciones. La publicidad de la ciudad de Loja se la considera buena y perceptible.

En conclusión, general, la promoción y publicidad tiene una influencia significativa en el proceso de compra de los consumidores de la ciudad de Loja.

Las promociones, especialmente las de las empresas locales, son percibidas como influencias importantes en las decisiones de compra y los medios digitales desempeñan un papel crucial en la búsqueda de información y la interacción de los consumidores con las promociones y la publicidad.

9. Recomendaciones

- Se recomienda efectuar diferentes investigaciones sobre parámetros parecidos que no fueron tomados en esta investigación.
- Se recomienda que las empresas mejoren sus estrategias de publicidad y comunicación
- Con esta información, las empresas pueden ajustar y mejorar sus estrategias promocionales y de publicidad para maximizar su impacto en los consumidores y lograr resultados más efectivos en el mercado

10. Bibliografía

- Álvarez, M. B. (2015). *LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO INSTRUMENTO*. Jacinto: Uniovi.
- Álvarez, M., & Vázquez, R. (2008). *Efecto de las promociones en precio*. Oviedo: Dialnet.
- Banco Pichincha. (7 de 5 de 2021). *Pichincha*. Obtenido de ¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?: 2021
- Barranquero, J. (2018). Inteligencia Artificial, Deep Learning y automatización. *Dialnet*, 56-57.
- Baumann, H. (29 de 11 de 2021). *Crehana*. Obtenido de Conoce la historia de la publicidad, del papiro a tu smartphone: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/historia-publicidad/>
- Benavidez González, J. J., & Velásquez, J. M. (2018). *Publicidad y Promoción : Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Nicaragua: Eprints.
- Br. Jonathan Juan Carlos Benavides González, B. J. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra*. Managua: UNAN.
- Buri, D. (2017). *Publicidad y promoción*. Buenos aires: IICA.
- Campos. (27 de 8 de 2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión. *CAMPOS*, 46.
- Canales, S. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 9.
- Caro, A. (2017). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Scielo*, 5.
- Catalina Falquez Arce, B. S. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Scielo*, 10.
- Codeluppi, V. (2017). El papel social de la publicidad . *PEPU*, 10.
- Dávila., M. G. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Revista academica de economía*, 6.
- Dongo, E. Y. (2019). *Semiótica del consumo*. Bogot.a, Colombia: UPC.
- Douglas da Silva. (31 de 8 de 2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- E.Martínez, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.*, 30.

- Erika Janet Moreno Morillo, D. L. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso. *Ciencia Latina*, 26.
- Espacios. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMEZ a PIB total. *Espacios*, 15.
- Fernandez, O. J.-B. (2016). Análisis de la evolución de las promociones de ventas y su efecto en el sector de la prensa diaria en Galicia. *ULC*, 28.
- González, F. J. (2019). Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través. *Sinergias educativas*, 2104.
- INCYT. (2014). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *INCYT*, 5.
- INEC. (2010). *Loja-Población*. QUITO: INEC.
- INEC. (2015). *Metodología de construcción del agregado del consumo y*. Quito: INEC.
- INNOVA. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA*, 13.
- Jacqueline, R.-B. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia Unemi*, 11.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2019). La promoción de ventas: Variable clave del marketing. En M. D. Jaime Rivera Camino, *La promoción de ventas* (pág. 70). Madrid: ESIC.
- Jimenez, A. E. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic.
- Jimenez, C. (15 de 7 de 2021). *Carlos Jimenez*. Obtenido de Generaciones de consumidores y su relación con las marcas: <https://carlosjimenez.info/>
- LÍDERES. (2015). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. *LIDERES*, 2.
- Linkia Fp. (2019). ¿Cuáles son las funciones de la publicidad? *Linkia*, 6.
- Lowpost. (31 de 5 de 2020). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?* Obtenido de Influencia-Publicidad: <https://lowpost.com/influencia-publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20no%20es%20negativa,-Se%20han%20alzado&text=Pero%2C%20en%20realidad%2C%20la%20publicidad,y%20estimula%20la%20innovaci%C3%B3n%20comercial%20>.
- Machorro, I. (2020). La evolución de la publicidad. *Endo*, 8.
- Marañón, C. O. (2019). *Las monografías de publicidad a través de las aplicaciones documentales ISBN y Rebiun: un estudio bibliográfico*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15301>: URJC.
- Marín Gloria, C. C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *idUS*, 13.
- Miranda, D. R. (2014). *Publicidad online*. Madrid: ESIC editorial.

- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Nieto, b. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ortiz, H. V. (2011). “*Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas*. Ambato: UTA.
- Peña, L. (2020). Clasificación de las empresas: Tipos y Definición. *Billin*, 30.
- PERALTA, E. O. (12 de 4 de 2019). *Genwords*. Obtenido de Proceso de Compras: ¿Qué es y cuáles son sus Fases?: <https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras>
- Pereira, J. G. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. Cuenca: Killkana.
- PerúRetail. (16 de 1 de 2020). *La importancia de las promociones en el punto de venta*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Ponce, J. M. (14 de 12 de 2018). *MARKETING Y SERVICIOS*. Obtenido de ¿CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD EN LAS PERSONAS?: <https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- Population.City. (2018). *Loja · Población*. Loja: Population.
- Revista Ciencia UNEMI. (2017). La realidad aumentada en la publicidad,. 8, 11.
- Rey, D. M. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca. *Enfoque Disciplinario*, 10.
- Ríos, J. R. (2011). La Influencia de la publicidad en la Toma de Decisión de Compra. *Observatorio Calasanz*, 10.
- Rodríguez, C. D. (2017). Consumo, desarrollo humano y sentido de la vida: un aporte bioético a la política de consumo de energía en los hogares. *Revista Colombiana de Bioética*, vol. 12, núm. 1, 19.
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111.
- SUPERINTENDECIA. (2021). *SUPERINTENDECIA de Valores, seguros, y compañía*. GUAYAQUIL: SUPERINTENDECIA.
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: PEARSON ADDISON WESLEY.
- Thompson, I. (5 de 5 de 2018). *Mercadotecnia*. Obtenido de Definición de Publicidad: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Universidad de Panama. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Guacamaya*, 20.

- UTA. (2019). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*. Ambato: Polo del conocimiento.
- UTM. (2018). *Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala*. Machala: Conrado.
- Valverde, D. G. (2019). PRINCIPALES DETERMINANTES ECONÓMICOS DEL CONSUMO. *Scielo*, 30.
- Vera, C. (2020). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *redalyc*, 21.
- Wolfgang, F. B. (2015). *Psicología de la publicidad*. Mexico: Trillas.
- Xiomara M. Palma Pérez, R. K. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 14.

11. Anexos

Anexo 1

Formato de Encuestas web aplicadas a consumidores de la Ciudad de Loja.

A. PROTOTIPO ENCUESTA (Consumidor)

1. **(Pregunta de filtro) ¿Su proceso de compra se predispone en base a la promoción y publicidad que se encuentra en el centro de la ciudad de Loja?**
 - Si
 - No
2. **¿Sexo?**
 - Hombre
 - Mujer
3. **¿Cuál es su edad?**
 -
4. **¿En qué medio de comunicación recibe usted mayormente una cantidad significativa de publicidad?**
 - Radio
 - Tv
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Telegram
 - Tik Tok
 - Instagram
 - Pinterest
 - Periódico
 - Revistas
5. **Cuál de los siguientes medios de comunicación es el que más utiliza para informarse sobre productos o servicios de consumo.**
 - Radio
 - Tv
 - Facebook
 - WhatsApp

- Telegram
- Tik Tok
- Instagram
- Pinterest
- Periódico
- Revistas

6. ¿Según su criterio, cual es el grado de importancia que tienen los canales de comunicación digitales para la publicidad?

	Poco Importante	Muy Importante
Importante		

7. ¿Según su criterio, cual es el grado de importancia que tienen los canales de comunicación tradicionales para la publicidad?

	Poco Importante	Muy Importante
Importante		

8. En que medio de comunicación mayormente usted se entera de las promociones en el mercado

- Redes sociales
- Medios tradicionales
- Publicidad en la calle
- Gigantografías
- En los escaparates y vitrinas de los comerciales

9. ¿Usted toma en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio si se le ofrece una promoción?

- Si
- No

10. ¿Qué tipo de promoción de ventas le interesa más al momento de usted realizar una compra de bien o servicio?

- Promociones de precio
- Promociones de regalos
- Promociones acordes al cliente
- Cupos
- Por concursos
- Promociones de consumo

11. ¿Qué gráficos publicitarios se le hacen más sencillos de reconocer?

Selecciona la marca correcta según el grafico

Apple

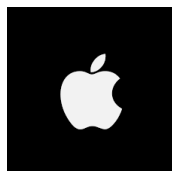
Cocacola

Malboro



Nestle

Bic



12. ¿Qué gráficos publicitarios de las siguientes empresas reconoce con mayor facilidad en Loja? **hacer lo mismo que la anterior pregunta**

- ILE



- UTPL

- BANCO LOJA



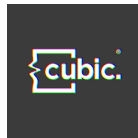
- TORO ROJO



- LOJANISIMO



- CUBIC



- SONESTA



- FOREST TE



13. ¿A menudo suele compra cosas por impulso?

- Si
- No
- A veces

14. ¿Cómo describiría la publicidad en Loja (Seleccione solo una)

- Atractiva
- Aburrida
- Divertida
- Creativa
- Molesta
- Intensa
- Informativa

15. Cree usted que la publicidad de las empresas en Loja induce a la compra.

- Si
- No

16. ¿Dónde suele hacer generalmente sus compras?(Puede seleccionar más de una)

- Mercado central
- Centro Comercial
- Tienda del barrio
- Diversos comercios dentro de la Ciudad de Loja
- Fuera de la ciudad de Loja

17. ¿En qué lugar nota una mayor aglomeración de publicidad en la ciudad de Loja?(Seleccione una opción)

- Mall's
- Centro
- Cercana a las vías

18. ¿Como evaluaría el poder de la publicidad en la ciudad de Loja (Siendo 1 lo más alto y 5 lo más bajo)

Muy bajo	bajo	Alto	Muy alto
1	2	3	4

19. ¿Es un factor motivante la presencia de promociones al comprar?

- Si
- No

20. Marca los siguientes enunciados según el grado del que te describen:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutro	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
Me gustan los videos virales que vendan algo					
Me gusta la comedia en la publicidad					
Me gusta solo que me informen sobre el producto					
Pienso que en ocasiones la publicidad en la radio y tv es antigua y obsoleta					
Prefiero buscar productos en medios digitales					
Me gusta que las empresas					

publiciten sus productos en el mismo lugar de venta					
Me gustan las publicidades de doble sentido					
Creo que las marcas locales hacen buena publicidad					
Estoy seguro que compro por iniciativa propia y no por la publicidad generada por las empresas de la ciudad de Loja					
Creo que la publicidad de mi país es muy burda y poco respetuosa					
Me gusta ver la publicidad en las calles, buses, gigantografías y pantallas gigantes en la ciudad de Loja					
Aprecio la publicidad informativa de las empresas de					

la ciudad de Loja					
----------------------	--	--	--	--	--

Según los siguientes graficos, que sientes al verlas:

Seguridad
 Confianza
 Nacionalidad
 Estatus
 Calidad
 Promoción
 Fidelización
 Variedad
 Precios Bajos
 Caro
 No me dice nada



Según los siguientes graficos, que sientes al verlas:

Seguridad
 Confianza
 Nacionalidad
 Estatus
 Calidad
 Promoción
 Fidelización
 Variedad
 Precios Bajos
 Caro
 No me dice nada



Según los siguientes graficos, que sientes al verlas:

Seguridad
 Confianza
 Nacionalidad
 Estatus
 Calidad
 Promoción
 Fidelización
 Variedad
 Precios Bajos
 Caro
 No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
 Confianza

Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



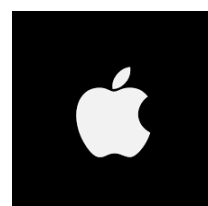
Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización



Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada

Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Según los siguientes gráficos, que sientes al verlas:

Seguridad
Confianza
Nacionalidad
Estatus
Calidad
Promoción
Fidelización
Variedad
Precios Bajos
Caro
No me dice nada



Anexo 2

Formato de Entrevista realizada

ENTREVISTA

Nombre:

Institución que representa:

1. De una escala de 1 a 3 , siendo 1 lo más bajo y 3 lo más alto ¿Cómo calificaría la importancia de la publicidad para las empresas?

- 1
- 2
- 3

2. ¿Piensa usted que las promociones al realizar una compra , son atractivos para las familias de la ciudad de Loja?

- Si
- No

3. ¿En qué medios de comunicación prefiere publicitar los bienes o servicios que de esta institución?

- Redes sociales
- Medios tradicionales(Radio, Tv)
- Periódicos o revistas
- Publicidad en la calle
- Escaparates y vitrinas de los centros comerciales
- Otro:...

4. Similar a la pregunta anterior ¿Dónde prefiere dar a conocer las promociones que su institución ofrece?

- Redes sociales
- Medios tradicionales(Radio, Tv)
- Periódicos o revistas
- Publicidad en la calle
- Escaparates y vitrinas de los centros comerciales
- Otros:...

5. Del 1 al 4 , siendo 1 lo más bajo y 4 lo más alto, ¿que tan importante son los medios tradicionales en la actualidad para comunicar publicidad y promociones?

- 1
- 2
- 3
- 4

6. Que promociones recomienda más para las empresas

- Promociones de precios
- Promociones de oferta
- Concursos

- Promoción de cupones
- Regalos
- Promociones según el cliente

7. En que lugares da un mayor enfoque en la aplicación de su publicidad

- Mall
- Centro,
- Cercano a las vías

8. Partiendo de las 4 clases generacionales, ¿A cuál de estas clases está más enfocada su publicidad y la aplicación de sus promociones?

- Baby Boomer(1946-1964)
- Generación X(1965-1980)
- Generación Y o Millenials(1981-2000)
- Generación Z(2001-2016)
- Público en general

9. Del 1 al 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto), cuanto cree usted que la publicidad de las empresas de Loja influye a la compra.

1	2	3	4	5

10. Como describiría que es la publicidad en Loja:

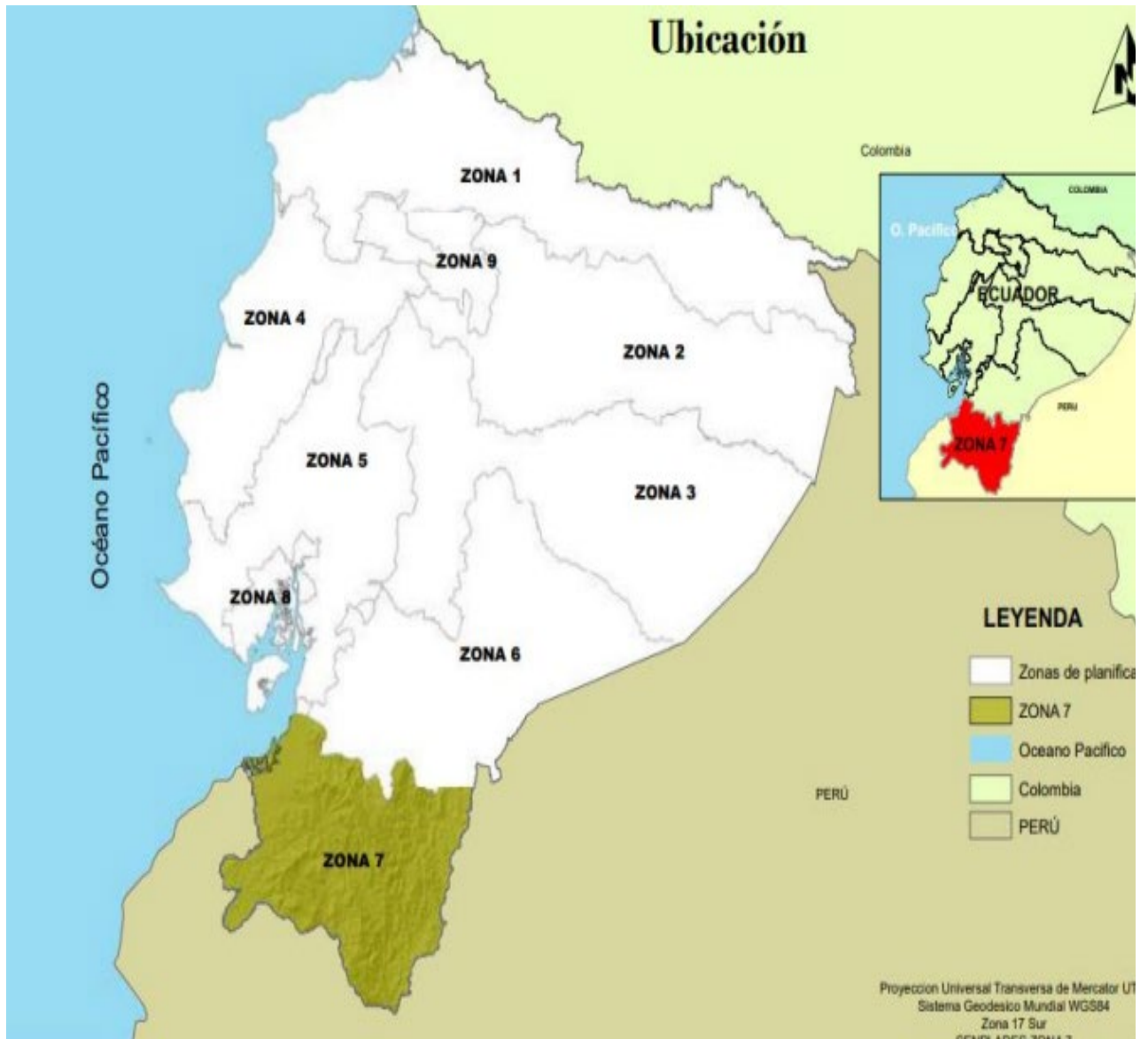
- Creativa
- Atractiva
- Informativa
- Intensa
- Molesta

Anexo 3

Ubicación de la zona 7 del Ecuador

Figura 39

Ubicación de la zona 7 del Ecuador



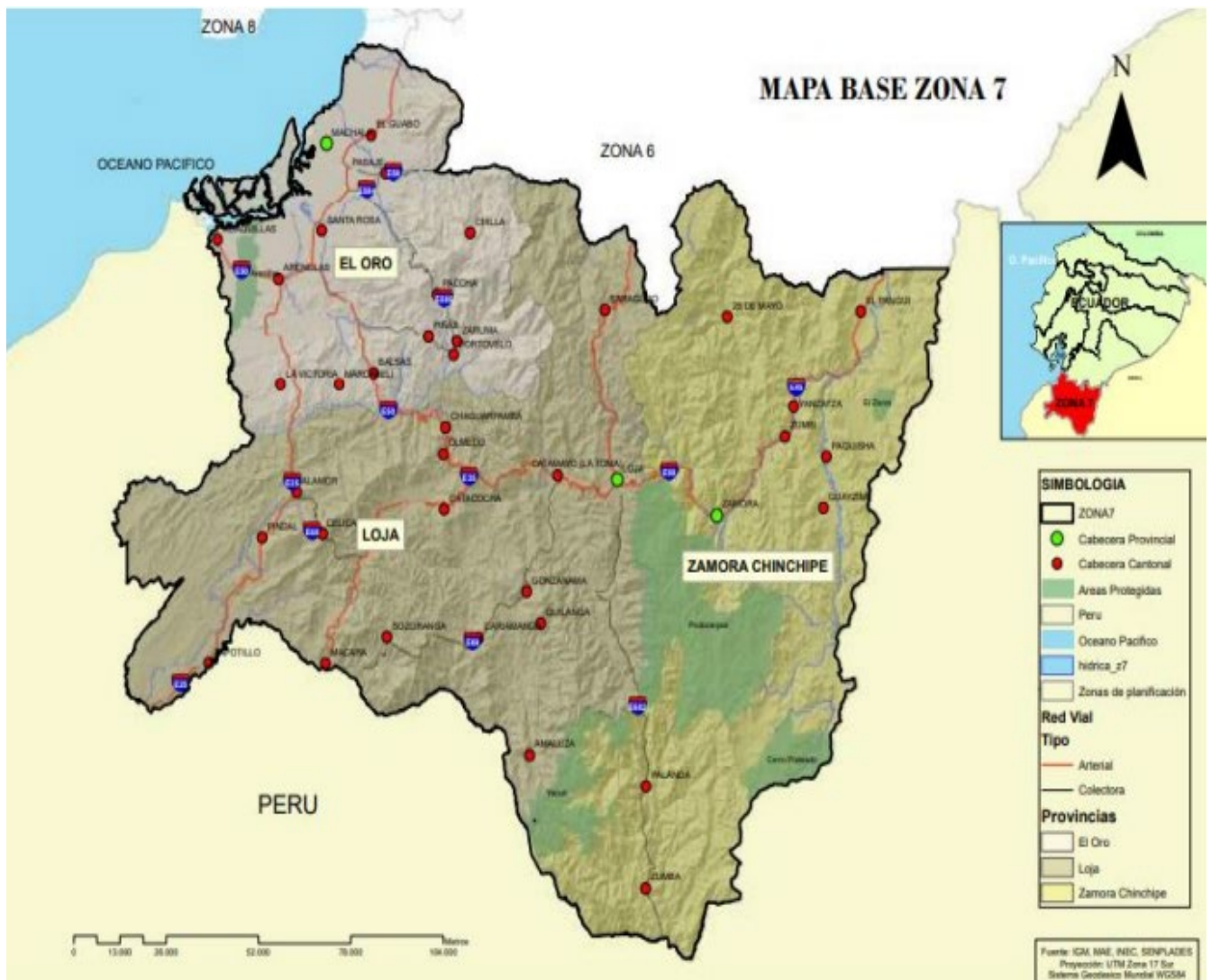
Nota : Zona 7 del Ecuador. Instituto Geográfico Militar, INEC, MAE.

Anexo 4

División política de la zona 7 del Ecuador

Figura 40

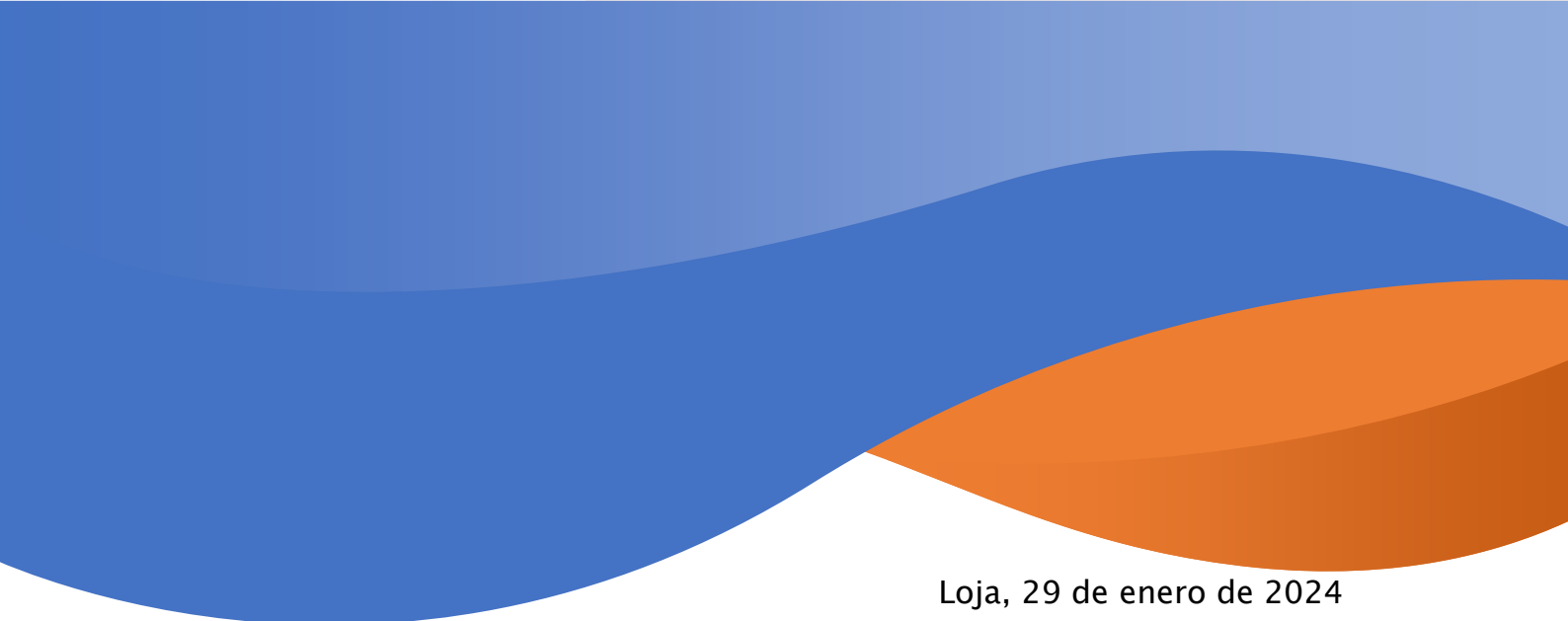
División política de la zona 7 del Ecuador



Nota : División política de la zona 7 del Ecuador. Instituto Geográfico Militar, INEC, Senplade

Anexo 5

CERTIFICADO ABSTRACT.



Loja, 29 de enero de 2024

Lic. Karina Yajaira Martínez Luzuriaga

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS

CERTIFICO:

Yo, Karina Yajaira Martínez Luzuriaga con cédula de identidad Nro. 1104902679, **Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés** por la Universidad Técnica Particular de Loja, con número de registro 1031-2022-2574017 en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, señalo que el presente documento es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Análisis de la promoción y publicidad en las empresas y como esto afecta al proceso de compra en los consumidores de la ciudad de Loja.”** elaborado por el Sr. Juan José Jiménez Jiménez Jiménez, con cédula de identidad Nro. 1104176993, estudiante egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lic. Karina Yajaira Martínez Luzuriaga

C.I. 1104902679

REGISTRO SENESCYT N°: 1031-2022-2574017