



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA CARRERA
INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: Estrategias de mercadeo y su impacto en las ventas en la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” de la ciudad de Milagro, durante el año 2021-2022.

Autores:

Srta. Barreiro Vinueza Viviana Lissette

Tutor:

Mgr. Arteaga Arcenales Evelin

Milagro, Marzo 2022
ECUADOR

DEDICATORIA

A DIOS

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por la inspiración y la fuerza que nos da para continuar en este proceso y así poder obtener uno de mis mayores anhelos deseados.

A MIS PADRES

Armando Barreiro y Olga Vinueza por todo el amor, trabajo y el sacrificio que han realizado durante todos mis años de estudio gracias a ustedes hemos llegado hasta aquí y convertimos en lo que ahora somos. Ha sido un gran orgullo y privilegio ser su hija gracias por ser los mejores padres.

A MIS HERMANOS

Por siempre estar presente acompañándome y apoyándome durante las diferentes etapas de mi vida y darme palabras de aliento para ser una mejor persona y de alguna forma acompañarme en todos mis sueños y metas.

A MI TUTOR

Evelyn Arteaga sin usted y sus conocimientos, paciencia y constancia este trabajo no lo hubiera logrado tan fácil. Sus consejos fueron muy útiles cuando no tenía ideas para escribir lo que hoy he podido lograr

Viviana Lissette Barreiro Vinueza

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por siempre bendecirnos la vida y guiarnos durante nuestra existencia, por ser el apoyo y la fortaleza en los momentos de dificultad.

A MIS PADRES

Por ser los principales motores de mis sueños, por siempre confiar en mí y siempre apoyarme en cada uno de mis sueños, aconsejarme por inculcarme siempre valores y los principios.

A MIS HERMANOS

Que han sido esenciales a lo largo de este proceso, he podido contar con su apoyo toda la vida y gracias por esos buenos deseos que siempre me dan para que todo me salga bien,

A MI NOVIO

Te agradezco mucho la ayuda que me has brindado y los aportes que has realizado en mi proyecto de investigación y también en mi vida ya que tú eres mi inspiración y motivación.

A MI TUTOR

De manera especial a mi tutor Carlos Ochoa que ha sido la persona que me ha guiado no solo en lo que es la elaboración de mi trabajo de titulación, sino que también a lo largo de mi carrera universitaria y siempre haberme brindado su apoyo para mi desarrollo profesional y seguir cultivando mis valores.

Viviana Lissette Barreiro Vinueza

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO 1	6
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Justificación	7
1.4. Marco Teórico	8
CAPÍTULO 2.....	26
2. METODOLOGÍA	26
Tipo de muestro.....	31
CAPÍTULO 3.....	33
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	33
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ciclo de vida del producto	9
<i>Figura 2</i> Tipos de publicidad.....	12
<i>Figura 3</i> Aplicación de un plan estratégico	33
<i>Figura 4</i> Aplica estrategias de marketing.....	34
<i>Figura 5</i> Plan estratégico es fundamental.....	35
<i>Figura 6</i> Utiliza los medios de comunicación	36
<i>Figura 7</i> Comercialización de los productos es óptima.....	37
<i>Figura 8</i> Implementación de nuevas herramientas de comunicación.....	38
<i>Figura 9</i> Están capacitado en servicio y atención al cliente	39
<i>Figura 10</i> Nivel de las ventas	40
<i>Figura 11</i> Implementación de ventas no presenciales	41
<i>Figura 12</i> Productos van acorde con deseo de consumo y necesidades	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	30
TABLA 2.....	32
TABLA 3.....	33
TABLA 4.....	34
TABLA 5.....	35
TABLA 6.....	36
TABLA 7.....	37
TABLA 8.....	38
TABLA 9.....	39
TABLA 10.....	40
TABLA 11.....	41
TABLA 12.....	42
TABLA 13.....	44
TABLA 14.....	47
TABLA 15.....	49

Título de Trabajo Integración Curricular: Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas en la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” de la ciudad de Milagro, durante el año 2021-2022.

RESUMEN

En la actualidad las microempresas deben irse acoplando al mundo globalizado y a cada una de las tendencias del mercado para que estas puedan crecer, siendo estos uno de los principales factores de lo que es el ámbito publicitario; es por este motivo que se establece como objetivo principal del problema de investigación es analizar de qué manera las estrategias publicitarias impactan en las ventas de las microempresas de la bahía “Mi lindo Milagro” y “La Milagreña” con la finalidad de identificar cuáles son las estrategias publicitarias que van acorde con el objetivo de estudio. La metodología que se utilizó para el análisis de la problemática es de tipo descriptiva correlacional, en el cual se utilizó un enfoque cuantitativo y los instrumentos de recolección de información es la encuesta. Con los resultados que se obtuvieron se puede identificar que las estrategias publicitarias son una parte fundamental en las microempresas, con esto podemos llegar a la conclusión que si es necesario la implementación de estrategias de publicidad y como posible solución tenemos la implementación de estrategias de mercadeo con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales para así fortalecer las ventas en las microempresas de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña”.

PALABRAS CLAVE: (Estrategias), (Publicidad), (Ventas),

Título de Trabajo Integración Curricular: Advertising strategies and their impact on sales in the bays "Mi Lindo Milagro" and "La Milagreña" of the city of Milagro, during the year 2021-2022.

ABSTRACT

At present, micro-enterprises must gradually adapt to the globalized world and to each of the market trends so that they can grow, these being one of the main factors of what is the advertising field; It is for this reason that the main objective of the research problem is to analyze how the advertising strategies impact on the sales of the micro-enterprises of the bay "Mi lindo Milagro" and "La Milagreña" in order to identify which are the advertising strategies that are consistent with the study objective. The methodology that was used for the analysis of the problem is of a descriptive correlational type, in which a qualitative approach was used and the information collection instruments are the observation and survey form. With the results obtained, it can be identified that advertising strategies are a fundamental part of micro-businesses, with this we can come to the conclusion that if it is necessary to implement advertising strategies and as a possible solution we have the development of a strategic advertising plan with the purpose of attracting the attention of potential clients in order to strengthen sales in the micro-enterprises of the bay "Mi Lindo Milagro" and "La Milagreña".

KEY WORDS: (Strategies), (Advertising), (Sales),

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación el tema tiene mucha importancia en las microempresas de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” ya que hoy en día la publicidad se convirtió en uno de los factores más importantes y de gran ayuda para las microempresas ya que esta es una forma de comunicación a largo alcance, en la cual se pretende aumentar el consumo de los productos que se ofrece.

Por otro lado, también se busca adecuar las estrategias publicitarias las cuales van a permitir el incremento de las ventas, lo cual le va a permitir tener un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Existen muchas personas que tienen una mala percepción de que solo las grandes empresas deben realizar publicidad debido a que las estrategias publicitarias trae consigo el aumento de los costos y estas no garantizan beneficio alguno.

Por tal motivo, muy diferente del tipo de negocio o del tamaño de la empresa las estrategias publicitarias siempre van a ser un punto clave para el éxito y fortalecer las ventas debido a que mientras más publicidad tenga y esta sea lo suficientemente cautivadora para así poder llamar la atención del cliente.

Tal es el caso del presente trabajo de investigación el cual tiene como objetivo identificar cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas para que los microempresarios la lleven a cabo dentro de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” las cuales van a permitir el fortalecimiento de las ventas según las necesidades, dando a conocer la

importancia de contar con un plan estratégico publicitario para promover sus productos, obteniendo una respuesta concreta en el público objetivo.

1.1. Planteamiento del problema

¿De qué forma las estrategias de mercadeo impacta en la bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña” ubicada en el Cantón San Francisco de Milagro, año 2021-2022?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar cómo influye las estrategias de mercadeo y el impacto que este tiene en las ventas, mediante la implementación de instrumentos de recolección de datos y análisis del entorno que permitirá obtener información confiable de bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña”.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Diagnosticar cuales son las estrategias de mercadeo más efectivas para el incremento de las ventas.
- ✚ Analizar las estrategias de mercadeo que utiliza las microempresas de bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña” en la ciudad de Milagro.
- ✚ Examinar el entorno competitivo mediante un diagnóstico y la utilización de técnicas de investigación las cuales va a permitir analizar la situación actual de la bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña”.
- ✚ Proponer estrategias de mercadeo con la finalidad de fortalecer las ventas en las microempresas de bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña”.

1.3. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de mercadeo y su impacto en las ventas en las microempresas de la bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña” mediante la utilización de la encuesta y análisis del entorno, con la finalidad de obtener información relevante para poder procesar la información a través de un software informático de aplicación estadística, para poder comprender y diseñar estrategias de mercadeo para mejorar las ventas.

Mediante la implementación de la encuesta dirigida a los microempresarios de la bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña”, una vez que ya se tenga toda información por medio del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para saber cuáles son las estrategias que se utilizan en esta empresa.

Mediante la implementación de las estrategias de mercadeo en la bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña” se aporta a mejorar el nivel competitivo, en el cual se tiene como objetivo difundir y dar a conocer cuáles son los productos que se ofrece esto va a permitir a los consumidores conocer acerca de la existencia y su disponibilidad.

1.4. Marco Teórico

Estrategia de publicidad

“El término de estrategia de publicidad se aplica a la totalidad de las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para resolver un problema planteado por el anunciante” (Crespo, Pérez, & Morillas, 2015).

Las estrategias publicitarias tienen un objetivo que es el diseño de una campaña el cual va a permitir obtener una respuesta concreta hacia el público objetivo, esta es la fundamental para que las campañas puedan funcionar. Para conseguirlo es necesario que se realice un análisis de las preferencias de los clientes potenciales para así poder anunciar el producto que los clientes desean encontrar, una vez que ya se tenga bien claro cuál es el mensaje que se quiere

transmitir es necesario buscar la forma de comunicarlo y que medios son los que se van a utilizar para poder llegar al target.

“La estrategia de publicidad está formada por las acciones que debe llevar a cabo la empresa para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para la publicidad” (Gómez, 2017).

Estrategias de producto

La estrategia de producto hace referencia al diseño del producto o servicio siempre teniendo en cuenta cuáles son las necesidades de los clientes potenciales, este tipo de estrategia es muy útil al momento de lanzar una campaña nueva, reforzar las ofertas existentes o hacer una adaptación de los productos para alguna temporada en específico.

Dentro del ciclo de vida de un producto tenemos:

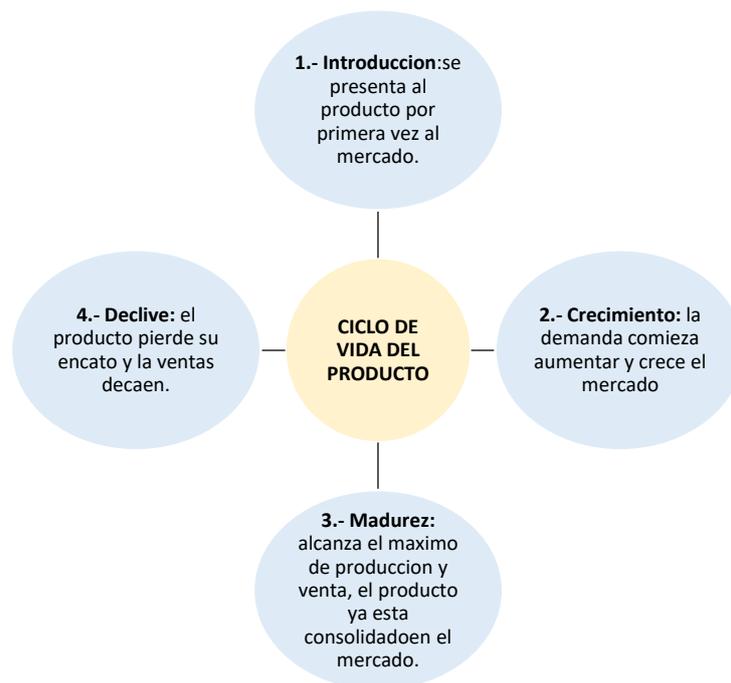


Figura 1 Ciclo de vida del producto

Estrategias precio

La fijación del precio puede ser crítica debido a que este debe ser suficiente para poder cubrir los costos y obtener beneficios, esta también debe ser lo suficientemente bajo para que sea competitivo.

Las estrategias que se pueden elegir son las siguientes:

- ✚ **Penetración:** los precios están por debajo del mercado el objetivo de esto es atraer y estimular a los clientes a elegir el producto.
- ✚ **Alineamiento:** es más sencillo por que los bienes o servicios que ingresan al mercado lo hacen con precios muy similares a los de la competencia.
- ✚ **Selección:** en este tipo de estrategias el precio de los productos es superiores a los del mercado.

Estrategias plaza

La plaza es el lugar en donde está disponible el producto esta también es conocida como posición o distribución, este es uno de los elementos que se utiliza para conseguir que los productos lleguen al cliente.

Los cuatro elementos que configuran la política de distribución son los siguientes:

- ✚ **Canales de distribución:** es el proceso en el cual se mueve los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✚ **Planificación de la distribución:** se toma la decisión de cómo hacer llegar los consumidores y a los agentes que intervienen (minoristas, mayoristas).
- ✚ **Distribución física:** se refiere a la forma de transporte, almacenes, niveles de stock, localización de los agentes utilizados.
- ✚ **Merchandising:** esta es una técnica de acción que se la lleva a cabo en los puntos de ventas, la cual consiste en la disposición y presentación de los productos en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción.

Estrategias de promoción

El propósito de las estrategias de promoción es la de influir en el comportamiento y la actitud de los clientes utilizando las herramientas publicitarias, promociones, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

Para poder lograr el objetivo de la promoción es necesario basarse en las herramientas que se mencionó anteriormente en el cual se debe utilizar los siguientes elementos:

- ✚ **Publicidad:** anuncios de televisión, redes sociales, folletos, volantes, carteles, etc.
- ✚ **Promociones de ventas:** obsequios, sorteos, cupones, demostraciones, exhibiciones, etc.
- ✚ **Ventas personales:** ferias, programas de incentivos, reuniones de ventas, etc.
- ✚ **Relaciones públicas:** capacitaciones, discursos, seminarios, etc.
- ✚ **Marketing directo:** catálogo de productos, ventas por tv, telemarketing, compras por internet, etc.

Publicidad

“La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios” (Alejandre, Jiménez Morales, González Romo, & Baurier Montmany, 2016).

La publicidad es un conjunto de estrategias que están orientadas a dar a conocer un producto a los clientes. Esta no solo se trata de que los clientes sepan que el existe, sino que también se debe otorgar una cierta reputación a lo que se está ofreciendo.

“La publicidad es el conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizadas para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición” (Coral, Introducción a la mercadotecnia. , 2014) .

La publicidad es un instrumento que permite el desarrollo de las estrategias publicitarias cuyo propósito es que las empresas las puedan implementar y así tener como resultado la culminación de los procesos de venta. Para la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” la publicidad es la forma en la que se puede comunicar con los receptores de manera concurrente y transmitir un mensaje con la finalidad de que se pueda estimular la demanda del producto.

Tipos de publicidad.

Dentro de los tipos de publicidad tenemos:

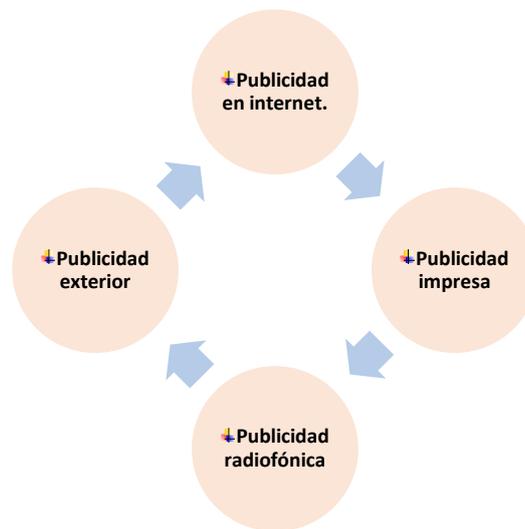


Figura 2 Tipos de publicidad

Publicidad en internet

Este tipo de publicidad utiliza las redes como un medio de comunicación ya sea a través de la web, blog, correo electrónico, redes sociales o cualquier plataforma o sistema virtual, este tipo de publicidad ha tenido un gran crecimiento en comparación con otros tipos debido a que no es costosa y se puede llegar fácilmente al público objetivo.

Las ventajas de la publicidad por internet se pueden reducir en los siguientes puntos:

- ✚ Se puede dar a conocer la marca, empresa, producto o servicio a todo el mundo, a cualquier hora y en cualquier día.
- ✚ Es de bajo costo comparado en comparación a las publicidades tradicionales ya que la publicidad online es mucho más barata.
- ✚ Es fácil de crear ya que estos anuncios son sencillos de diseñar e implementar.
- ✚ Permite medir los resultados las campañas digitales tienen la posibilidad de realizar un análisis detallado y en tiempo real de los resultados.
- ✚ Es flexible ya que se puede cambiar el tipo de anuncio, el medio de forma sencilla y en poco tiempo.

Publicidad impresa

Esta es una técnica de comunicación masiva la cual trasmite un mensaje publicitario valiéndose de los medios de comunicación impresos, es muy importante considerar que esta publicidad es masiva e interpersonal esta es utilizada para persuadir o informar al público objetivos.

Las principales ventajas de la publicidad impresa son las siguientes:

- ✚ Tiene un gran alcance: porque se puede llegar un gran número de lectores.
- ✚ Medio de fácil acceso: aquí resulta fácil llegar a una gran cantidad de público objetivo.
- ✚ Permanencia del mensaje: estos permanecen durante mucho tiempo ya que si en una revista hace publicaciones mensualmente este anuncio va a durar todo el mes.
- ✚ Afianzamiento del mensaje: cuando los anuncios se utilizan de forma repetitiva estos crean credibilidad, enganche y permanecía del mensaje.

Esta publicidad se encarga de la transmisión del mensaje a través de diversos medios como lo son el periódico, carteles, hojas volantes en los cuales se exhibe una combinación llamativa

de colores, imágenes y texto para que así se puedan captar los productos o servicios que se está brindando.

Publicidad radiofónica

Cuando nos referimos a publicidad radiofónica nos referimos a los anuncios que son realizados mediante los medios radiales este tipo de publicidad las empresas suelen utilizarlas para realizar su publicidad, por lo general esto se lo debe realizar en emisoras que tienen mayor sintonía para así poder obtener un impacto significativo en el público objetivo.

Publicidad exterior

En este tipo de publicidad los anuncios se los puede observar en los diferentes lugares públicos, debido a que estos están en un lugar estratégico ya que la audacia pasa de forma concurrida este tipo de anuncio se lo puede visualizar en las vallas publicitarias o en los letreros luminosos.

Medios de comunicación.

El medio de comunicación es un canal que se utiliza para que se pueda dar a conocer un mensaje al público objetivo los productos que se van a promover en el mercado.

Los medios de comunicación es una fuente principal de información para las personas ya que todo lo que aparece en un medio que sea oficial es verídico y esto influye de una forma u otra en la percepción que tiene las personas acerca del tema que se esta tratando. Es decir que los medios de comunicación son uno de los factores mas influyentes en lo que es la imagen y la reputación de una marca o de un negocio.

Los medios de comunicación es un instrumento que nos permite almacenar informar y transmitir a las personas, que se encuentre en diferentes partes, en la actualidad existe un sin número de medios de comunicación en los cuales se puede dar a conocer los productos a los

consumidores, entre los cuales tenemos lo que son las redes sociales, teléfono, televisión, periódico entre otros.

Medios de comunicación masivos o convencionales.

Cuando nos referimos a los medios de comunicación convencionales este hacer referencia a los medios tradicionales y masivo los cuales están enfocados en absorber una cantidad indeterminada de público, este tipo de medio de comunicación es una herramienta que va a permitir que los clientes potenciales se mantengan informado acerca de las novedades que presenta el negocio.

Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Domínguez, 2012)

Dentro de los medios no convencionales tenemos:

- ✚ Radio.
- ✚ Televisión.
- ✚ Prensa y revista
- ✚ Publicidad exterior.
- ✚ Internet

Medios de comunicación no convencionales.

La publicidad no convencional comprende aquellos medios y soportes alternativos para atraer a los consumidores. Ello viene determinado porque la saturación publicitaria en los medios de comunicación ha generado un nuevo modelo de consumidor más y busquen nuevos métodos para atraer al target.

(Soria, 2016)

Los medios de comunicación no convencionales son los que están compuestos por los medios que son menos masivos estos están dirigidos a un público más concreto y personalizado, actualmente la inversión que se realiza en este medio es mayor a la que se invierte en los medios convencionales dentro de los medios convencionales tenemos:

- ✚ Marketing directo.
- ✚ Publicidad en puntos de venta.
- ✚ Patrocinio.
- ✚ Catálogos etc.

Marketing directo.

“El marketing directo es el uso del correo tradicional, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales o para solicitarles una respuesta o un diálogo” (Kotler & Armstrong, 2017).

El marketing directo es uno de los medios publicitarios más importantes para el marketing en cual permite que haya una relación directa con los clientes, obtenido una respuesta de forma inmediata de compra; sin duda esta es estrategia que más se utiliza en la empresa acompañada de las herramientas tecnología que más son utilizadas hoy en días.

El marketing directo hoy en día es una forma de marketing más usada debido al Marketing digital, este tipo de marketing aporta muchas ventajas esto hace que sea la mejor opción en los medios interactivos y digitales

Objetivos publicitarios

El objetivo básico de la publicidad es la venta en el futuro, además de modificar sus gustos y preferencias por los productos. También se destaca otros objetivos como son: incrementar el número de consumidores, proporcionar información a los

usuarios acerca de los productos o servicio y la obtención de una respuesta inmediata en la compra.

(Vega & Espejo Callado, 2011)

Básicamente los objetivos publicitarios cubren la necesidad informativa debido a que la finalidad es describir cuales son las características del producto que se ofreciendo y también de generar opciones que sean favorables con respecto a lo que se está anunciando. En el caso de labahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña” la información que se pretende hacer llegar hacia los clientes potenciales debe ser lo más simplificada posible, pero por otro lado también debe ser atractiva para así poder impulsar la acción de la compra del servicio.

“Los objetivos publicitarios se basan en informar o comunicar la aparición de un nuevo producto y sus características, persuadir y atraer nuevos compradores y recordar la existencia del producto o servicio a los consumidores” (Tirado, 2013).

En lo que es el proceso de comercialización se identifican tres objetivos publicitarios que son:

- ✚ **Informar:** este consiste en dar a conocer el producto al público objetivo y también motivar la comprar es decir se crea una demanda primaria. De esta manera los clientes potenciales identifican la nueva oferta en el mercado.
- ✚ **Persuadir:** la función principal en esta etapa es la estimulación de la acción, crear la necesidad de que los clientes compren el producto para poder lograr este efecto deseado es muy importante la combinación de argumentos racionales e irracionales en lo que es el mensaje publicitario y así poder generar un gran impacto.
- ✚ **Recordar:** en objetivo publicitario se tiene un enfoque limitado ya que este se dirige a los consumidores que ya han realizado la compra del producto, en este objetivo se permite mantener el conocimiento e interés del público objetivo en el producto que

se está anunciando debido a que hay ciertos consumidores que adquirieron los productos de forma inesperada.

Plan de estrategias publicitaria.

En un plan que contengan estrategias de publicidad se deben unir esfuerzos del enunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos.

(Belmonte, 2014)

El plan estratégico publicitario se lo puede definir como un conjunto de ideas el cual tiene como objetivo la venta de un servicio o producto y también de generar un interés en un determinado segmento. En el caso de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” se realizará una propuesta de un plan estratégico publicitario con la finalidad de que se incrementen las ventas y también de persuadir a los clientes potenciales, esto quiere decir que mediante la implementación de este plan se espera grandes beneficios.

Al momento de crear un plan estratégico se debe tener en cuenta como una base los siguientes puntos que son:

- ✚ Escoger los medio o canales donde tenga mayor visibilidad: es necesario seleccionar los sitios en los que la audiencia acude más para informarse o consumir contenido, esta información es crucial ya que el mensaje debe llegar a las personas adecuadas.
- ✚ Organizar el presupuesto: para esto es necesario tenerlo siempre a la mano es de suma importancia saber cuánto dinero puedes gastar en una campaña publicitaria y también saber dónde se hará todas las inversiones, esto va a ayudar a que no se salga de presupuesto establecido y también controlar el retorno de la inversión.

- ✚ Optimizar el mensaje que se quiere transmitir: es necesario comunicar a los clientes y posible clientes cuales son los beneficios y los puntos positivos que tiene la marca

Tipos de estrategias publicitarias.

Las estrategias de publicidad son consideradas como un elemento esencial e importante en cualquier negocio, por lo que deben estar presente dentro de planes estratégicos y de inversión en todas las empresas, destacando siempre las principales o más relevantes estrategias publicitarias en el mundo de la publicidad para llevarlas a cabo.

(Riquelme, 2018)

Las estrategias publicitarias son un medio muy importante de comunicación, la cual busca captar la atención de los clientes potenciales para que finalmente se pueda ver reflejada la fidelidad de los compradores en las próximas compras y sobre todo que estos proyecten un resultado valioso en lo que es el incremento de las ventas en la empresa.

A continuación, se procederá a dar a conocer los diferentes tipos de estrategias publicitarias que son las siguientes:

- ✚ Estrategias comparativas.
- ✚ Estrategias de atracción o Pull Strategy.
- ✚ Estrategias de fidelización.
- ✚ Estrategias de desarrollo.
- ✚ Estrategias promocionales.

Estrategias publicitarias comparativas.

Este tipo de estrategia es utilizada como técnica y objetivo en la cual se expone cuáles son las características y las ventajas del producto a publicitar frente a la característica de los de la competencia.

El objetivo de esta estrategia en si es quitarle las ventas a su competencia, y convertir a los clientes de la competencia en clientes propios al generar conocimiento de la oferta o induciéndolos a la prueba del producto.

Esta estrategia es un de las más importantes ya que esta ofrece algunos beneficios, es por eso que se utiliza como una principal destreza para expresar y describir cuales son las ventajas que tiene el servicio o producto que se está ofreciendo con respecto a las características de los de la competencia.

Al informar a los clientes acerca de los beneficios del producto que ofrece la bahía “Mi Lindo Milagro” y” La Milagreña” las microempresas está dando a conocer cuáles son las razones de preferencia con la marca y estar al tanto de las novedades.

Estrategias de atracción o Pull Strategy.

Esta estrategia publicitaria se orienta principalmente a lo que es la estimulación y la motivación del cliente a través de lo que es la aceptación producto que se está ofreciendo. Es decir que la microempresa busca centralizar lo que son los recursos del marketing en los consumidores, especialmente en lo que son las promociones de las ventas y su publicidad con la finalidad de que los clientes acudan al establecimiento y puedan adquirir el producto.

El principal objetivo de esta estrategia es que el consumidor sea el que pida el producto, una clave muy importante es que se ofrezca un producto que sea original, diferente e interesante para el público objetivo.

Estrategias de fidelización.

Este tipo de estrategia buscar retener a los compradores para que estos se mantengan fiel al producto que ofrece la microempresa, es decir que estos se conviertan en clientes habituales esto se lo puede realizar mediante la entrega de algún obsequio o un pequeño regalo para los clientes.

Al fidelizar a los clientes se puede obtener grandes ventajas porque está ya no va a acudir hacia la competencia y este a su vez se va a convertir en portador de recomendar a la empresa a las demás personas en cuanto tenga una oportunidad.

La lealtad del cliente va a tener un impacto directo en lo que son los resultados financieros, así como también en lo que es el prestigio y la imagen de la marca, la influencia en los clientes satisfechos puede resultar más decisivos que cualquier estrategia de marketing debido a que:

- ✚ Un cliente fiel consume más.
- ✚ Los clientes satisfechos comparten las experiencias a través de las redes sociales y de boca en boca.
- ✚ Todos los clientes pueden convertirse en grandes clientes.

Estrategias de desarrollo.

La finalidad de este tipo de estrategia en si es potenciar el crecimiento de la demanda y aumentar el número de clientes que se lo realiza a través de la estrategia extensiva que es la que busca llegar a nuevos clientes esta estrategia ayuda a consolidar la imagen de la marca mientras que la estrategia intensiva es utilizada para poder interactuar con el cliente y conseguir que estos consuman en mayor cantidad es decir que lo que se busca es aumentar las ventas por cada uno de los clientes que tiene la microempresa, estas estrategias son las que se encargan de atraer nuevos clientes a la microempresa y que los consumidores realicen su compra con más constancia y prefieran a la empresa.

Estrategias promocionales.

“Las estrategias promocionales estimulan el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y

diversos esfuerzos no repetitivos, los mismos que van atraer la atención del prospecto hacia el producto de manera dinámica” (Coral, 2014).

El objetivo de tipo de estrategia es la de influir en las actitudes y el comportamiento de los clientes en los cuales se utiliza las herramientas publicitarias como lo son las promociones de venta, marketing directo y la venta personal.

Para poder lograr este objetivo se pueden utilizar las siguientes herramientas en la cuales se van a utilizar los siguientes elementos que son:

- ✚ Publicidad: anuncios por radio, televisión, internet etc.
- ✚ Promoción de venta: se lo puede realizar mediante sorteo, obsequio, cupones etc.
- ✚ Marketing directo: catalogo del producto, compras por internet, ventas por tv etc.
- ✚ Venta personal: reuniones de ventas, programa de incentivos, ferias etc.

La promoción es una de las herramientas del marketing la cual tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público sobre los productos o servicios que maneja la empresa a continuación tenemos cada una de las etapas de la promoción que son:

- ✚ En la etapa de informar: se da a conocer cuales con las características beneficios y ventajas del producto o servicio que se está ofreciendo.
- ✚ En la etapa de persuasión: se debe conseguir que los prospectos realicen la comprar.
- ✚ En la etapa de recordar: el objetivo es que la marca de quede en la mente de los consumidores.

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de los artículos que satisfacen sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar las estrategias de

promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

(Fischer & Espejo, 2011)

Las promociones de un producto pueden adquirir múltiples formas todo va a depender de cuáles son los objetivos que se han trazado en el plan publicitario, este tiene como finalidad informar al público acerca de la existencia del producto y darlo a conocer.

Ventas.

Las ventas es una actividad que se han vuelto más complicadas, sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones como diversos tipos de compradores, como usuario final, un director financiero un encargado de una unidad comercial etc.

(Johnson & Marshall, 2004)

Se trata de cualquier actividad en la cual se lleva a cabo un intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, en este proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transición lo que es más importante es el valor que percibe el comprador porque de allí se puede identificar claramente cuáles son las necesidades de dicho comprador.

El acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades entre un comprador y un vendedor, teniendo como árbitro un producto o un servicio. En ella se destacan la fundamentación teórica, derivada de una excelente capacitación, y las habilidades innatas o adquiridas del vendedor.

(Prieto, 2015)

Proceso de venta

Cuando nos referimos al proceso de venta hablamos de una sucesión de pasos que las empresas realizan desde em momento en que intentan captar la atención de los clientes

potenciales para luego llegar a la transición final, es decir hasta que se efectuó la venta del producto.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), señalan: “el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”.

Generar ventas y conseguir nuevos clientes es algo muy importante para las empresas, el sitio web permite que las empresas realicen ventas en línea. Hay muchas técnicas de ventas que son efectivas y diferentes métodos para la búsqueda de nuevos clientes y cerrar la venta.

Sin un proceso eficaz de venta, las empresas pierden su tiempo y el dinero, un proceso de venta es útil para poder generar ventas.

“Un proceso de ventas habitualmente se compone de diversas fases que van a permitir llegar al objetivo final de toda empresa u organización, es decir, el logro de la venta del producto o servicio que ofrezcan” (Laza, 2017).

Fases del proceso de ventas.

“Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes: prospección y calificación, contacto e inicio del proceso de venta, presentación, manejo de objeciones y resistencia a la venta, cierre de la venta y actividades de posventa” (Morales, 2014).

El proceso de venta está conformado por cuatro fases que son las siguientes:

- ✚ **Fase 1 Atención:** en esta fase lo que busca las empresas es llamar la atención de los clientes potenciales hacia el producto, esto se lo puede realizar utilizando muchas técnicas, pero estas técnicas deben tener una relación con la acción final que es la venta.

- ✚ **Fase 2 Interés:** una vez que se haya logrado captar la atención del cliente se procede a despertar su interés ofreciéndoles información acerca de producto este tipo de información debe ser clara y concisa.
- ✚ **Fase 3 Deseo:** una vez conseguidas las fases anteriores y que en interés del cliente este despierto es muy probable que los clientes potenciales lleguen a la fase tres ya que en esta fase se experimenta el deseo de obtener el producto.
- ✚ **Fase 4 Acción:** una vez que los clientes ya hayan pasado por las fases anteriores entonces se llegara a etapa final que es la acción en esta fase ocurre la decisión de compra debido a que el cliente ya está convencido de que producto es el que desea y se realiza la compra.

Tipos de ventas

Las ventas se la pueden clasificar de diferentes maneras entre ella tenemos los siguientes tipos de ventas que son:

Las ventas desde el punto de vista del fabricante se puede clasificar en dos tipos

- ✚ **Ventas directas:** este tipo de venta se la realiza cuando el vendedor tiene contacto con los compradores, también se busca establecer una relación directa con los clientes actuales y potenciales.
- ✚ **Ventas indirectas:** este tipo de venta existe un intermediario o distribuidor para que se pueda comercializar el producto, este tipo de venta es más característico de las grandes organizaciones porque para poder realizar la compra de los productos los cliente se debe poner en contacto con los representantes de ventas oficiales.

Las ventas en cuanto al tipo de cliente

- ✚ **Mayoreo:** es aquella que se realiza en grandes cantidades, está por lo general se la realiza a otros comerciantes.
- ✚ **Menudeo:** la venta se la realiza al consumidor final ya sea para el uso comercial o personal.
- ✚ **Detallista:** es la venta que se al consumidor final para uso no comerciales, aunque la mayor parte de este tipo de venta se lleva a cabo en las tiendas al detalle.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Enfoque cuantitativo por que se procedió a recoger y analizar para responder a la pregunta de investigación, en este enfoque se utiliza los análisis estadísticos, este método se basa principalmente en las encuestas realizadas a un número determinado de microempresarios de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” con la finalidad de conocer si las estrategias de mercadeo permiten mejorar las ventas de las microempresas ubicadas en el catón San Francisco de Milagro.

Investigación documental

Por lo tanto, en la presente investigación se ha seleccionado información valida a través de la recolección de información sobre el objeto de estudio, en el cual se pudo acceder a la información que hay en los libros, artículos científicos, tesis de grado, revistas y otros documentos que ayudan al enriquecimiento de la investigación.

Según (Alfonzo, 1994), la investigación documental: “es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos”.

Investigaciones descriptivas

Este tipo de investigación nos permitió establecer un diagnóstico de la situación actual por la que está pasando las microempresas de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña”, en concordancia con la problemática, es decir que hay microempresas que no cuentan con estrategias publicitarias esto impacta de forma negativa en las ventas, al utilizar este tipo de investigación se obtiene fundamentos que al momento de realizar las recomendaciones y plantear las conclusiones, de esta manera las estrategias de publicidad planteadas en la

propuesta en la propuesta que se va a realizar, estas puedan ser aplicadas en las empresas para así poder obtener resultados ventajosos y beneficiosos.

Investigación correlacional

En el presente trabajo investigativo se utilizó la investigación correlacional, debido a que este tipo de investigación nos permite relacionar las variables y medir el grado de relación que existe entre ellas.

En lo que respecta a la variable independiente que corresponde a lo que es las estrategias publicitarias y la variable dependiente que son las ventas, las cuales tienen como finalidad saber cómo una variable puede afectar a la otra, también saber cuáles pueden ser los posibles efectos al aplicar las estrategias publicitarias y sobre todo el aporte que estas representa en las ventas en las microempresas de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña”.

METODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método inductivo

Se refiere a lo que es la revisión de las diversas referencias bibliográficas, también de lo que son las definiciones, las teorías y conceptos de varios autores de libros, artículos científicos, tesis, documentos y sitios web, los cuales nos va a permitir realizar una comparación de los diferentes puntos de vista acerca del tema investigativo de como son las estrategias publicitarias y las ventas.

Método empírico.

Este método permitió a los investigadores ir directamente a la fuente para así poder conocer la situación actual por la que está atravesando el objeto de estudio, al utilizar este método se debe utilizar instrumentos de recolección de datos para así poder realizar el respectivo levantamiento de la información.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuesta

Permite recolectar información, empleando las variables del trabajo de investigación para así realizar una serie de preguntas que se van a ser realizar a los diferentes microempresarios para poder reunir información.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

(Garcia, 1993)

Esta técnica de investigación es una de las más utilizadas para poder recabar información acerca del tema de investigación la final de realizar la encuesta es recolectar la información necesaria en cuanto a la problemática, este método es realizado previo a la elaboración de un cuestionario debidamente estructurado el cual se basa en proteger la identidad de la persona encuestada para así obtener información más relevante y esencial para la investigación.

La encuesta consiste en elaborar una serie de preguntas de tipo cerrado y que sea de selección múltiple, estas preguntas deben estar relacionadas con el tema de estudio para si poder obtener respuestas verídicas mediate la aplicación de este instrumento de recolección de datos.

Una vez que se haya finalizado la recolección de los datos mediante la implementación de la encuesta, se procede a realizar las respectivas tabulaciones en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), en el cual se despliega los resultados a través de las tablas y gráficos los cuales se analizaran de manera coherente por los investigadores.

DISEÑO DE MUESTREO

Población

La población sería los comerciantes de la Bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña”, estos comerciantes son personas que habitan tanto fuera como dentro de la ciudad, dentro de la bahía hay un sin número de microempresas que van desde la venta de ropa, calzado, bisutería, lencería, entre otros.

Mediante el informe suscrito por el Sr. Galo Obando Administrador de la Bahía Mi Lindo Milagro, informa que la bahía cuenta con 723 Locales, la observación directa que se realizó permitió determinar que existe alrededor de 256 locales se encuentran abierto.

Mediante el informe suscrito por el Arquitecto José Viteri director de planeamiento estratégico, ordenamiento y desarrollo urbano y rural comunica que existe un estimado de 388 locales comerciales en la bahía La Milagreña, la observación directa que se realizó permitió determinar que existe alrededor de 60 locales se encuentran abierto.

Tabla 1

Total de microempresas

MICROEMPRESARIO DE LA BAHIA	
BAHIA MI LINDO MILAGRO	256
LA MILAGREÑA	60
TOTAL	325

Muestra

Para poder determinar la muestra final se utilizará la siguiente formula probabilística:

Donde

n: tamaño de la muestra

N: población total 325

Z: Nivel de confianza de 95% = 1.96

p: Probabilidad de error = 0.5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

e: Tasa de error estimado 5% = 0.05

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{325(0.5 \times 0.5)}{\frac{(325-1)0.5^2}{1.96^2} + (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{325 \times 0.25}{\frac{3.25 \times 0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{81.25}{\frac{0.81}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{81.25}{0.4608} = 176.32$$

Tipo de muestro

Se utilizo el muestreo aleatorio simple el cual permite que todas las personas tengan la misma posibilidad de ser seleccionados al momento de realizar la encuesta para que estos puedan aportar con la investigación de objeto de estudio.

Diseño de recolección de datos.

Los instrumentos y la técnica de recolección de información se adoptaron de acuerdo con el enfoque cualitativo y cuantitativo que tiene el objeto de estudio, en los instrumentos de recolección de datos la preguntas deben ser claras.

Tabla 2

Instrumento de recolección de datos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
Entrevista	Ficha de entrevista

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

1.- ¿Cree que la aplicación de un plan estratégico tendrá un impacto beneficioso en las ventas?

Tabla 3

Aplicación de un plan estratégico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	151	85,8	85,8	85,8
Definitivamente no	25	14,2	14,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

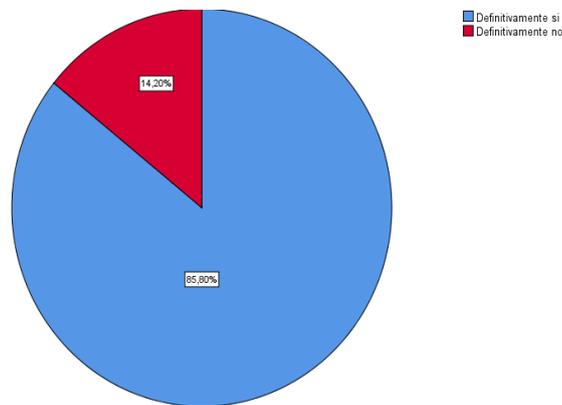


Figura 3 Aplicación de un plan estratégico

Análisis

Con respecto a la pregunta uno se observa que el 85.8% considera que definitivamente si se tendría un impacto beneficioso en las ventas al momento aplicar un plan estratégico por eso es importante para el negocio ya que a través de esto puede alertar cuales son las debilidades

internas y las amenazas del entorno, así como también las fortalezas y oportunidades que se dan en el mercado, al contar con un plan este va a indicar a cuales son las responsabilidades, plazo de las tareas, evitar desviaciones detectando los errores y reducir los costos; mientras que el 14.2% de los encuesta considera que definitivamente no es necesario disponer de un plan estratégico esto puede generar problemas que lleven las ideas del negocio al fracaso debido a que los recursos disponibles lo van a utilizar de forma errónea no van a poder llevar un aumento de los costes, sin un plan el negocio se lo dirige por impulso y no van a estar preparados para los problemas esto sin duda los va a conducir al fracaso.

2.- ¿En la actualidad aplica estratégica de marketing para incrementar las ventas?

Tabla 4

Aplica estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	115	65,3	65,3	65,3
Definitivamente no	61	34,7	34,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

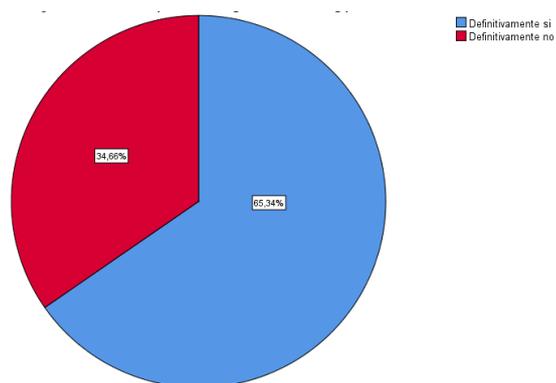


Figura 4 Aplica estrategias de marketing

Análisis

Con respecto a la pregunta dos se observa que el 65.3% definitivamente si aplican estrategias de marketing ya que esto es muy importante porque es una de las herramientas

fundamentales para incrementar las ventas y que su microempresa crezca ya que Marketing hace referencia a las actividades, técnicas o estrategias que utilizan con la finalidad de mejorar el proceso de venta; por otro lado, tenemos que él 34.7% de los encuestados definitivamente no utiliza esta herramienta ya que estos microempresarios no le dan mucha importancias o les parece dar cierto miedo, como si el marketing fuera una cosa compleja en el cual se requiriere un nivel de trabajo o de conocimientos.

3.- ¿Cree usted que un plan de estrategias publicitarias es fundamental para dar a conocer cuáles son los productos que oferta?

Tabla 5

Plan estratégico es fundamental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	176	100,0	100,0	100,0

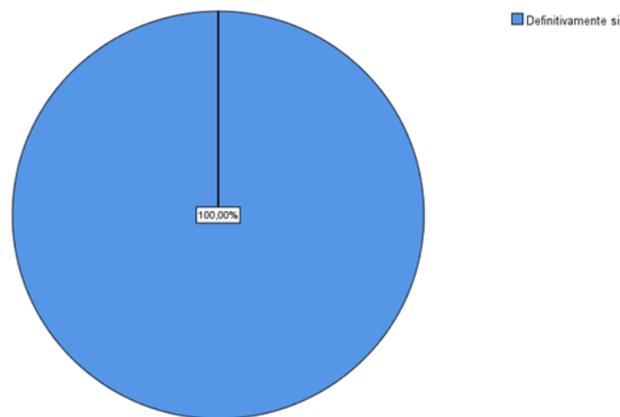


Figura 5 Plan estratégico es fundamental

Análisis

Los resultados de la pregunta tres nos indica que el 100% de los encuestados consideran que definitivamente si es necesario un plan estratégico con la finalidad de que los clientes potenciales tenga como primera opción la Bahía Mi Lindo Milagro y La Milagrena y que estos conozcan todos los productos que están en stock, esto va a permitir captar mayor

clientela ya que si se implementa de forma adecuada las estrategias publicitarias van ayudar a incrementar las ventas de las microempresas no solo en ciertas temporadas si no que dúrante todo el año.

4.- ¿En la actualidad utiliza los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

Tabla 6

Utiliza los medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	129	73,3	73,3	73,3
Definitivamente no	47	26,7	26,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

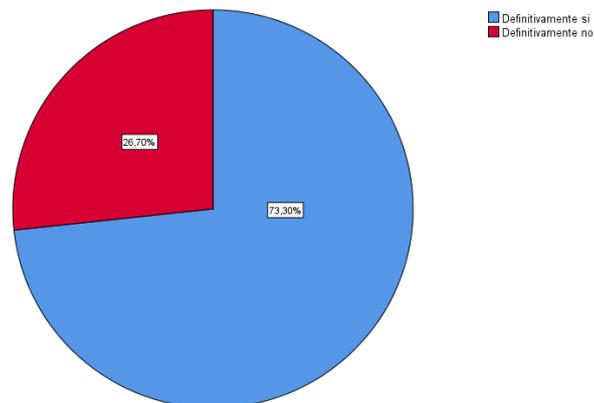


Figura 6 Utiliza los medios de comunicación

Análisis

Los resultados de la pregunta cinco nos indica que el 73.3% definitivamente si utilizan los medios de comunicación como son la redes sociales, tarjetas de presentación para dar a conocer sus productos ya que esta es una herramienta muy útil para interactuar con el cliente permitiendo que exista una comunicación directa y rápida, en la actualidad se utilizan las redes sociales porque este es un excelente canal para tener una mejor visibilidad y tener mayor cercanía con los clientes, esto garantiza que los negocios estén listos para explorarlos

de mejor manera teniendo como objetivo una comunicación fluida con el público y como consecuencia el uso correcto de los medios van a generar resultados geniales; mientras que el 26.7% definitivamente no utiliza los medio de comunicación por este motivo el público no va a tener conocimiento del producto que ofrece y no va a saber dónde localizar su negocio.

5.- ¿Considera que la forma en que actualmente se comercializan sus productos es la óptima?

Tabla 7

Comercialización de los productos es óptima.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	117	66,5	66,5	66,5
Definitivamente no	59	33,5	33,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

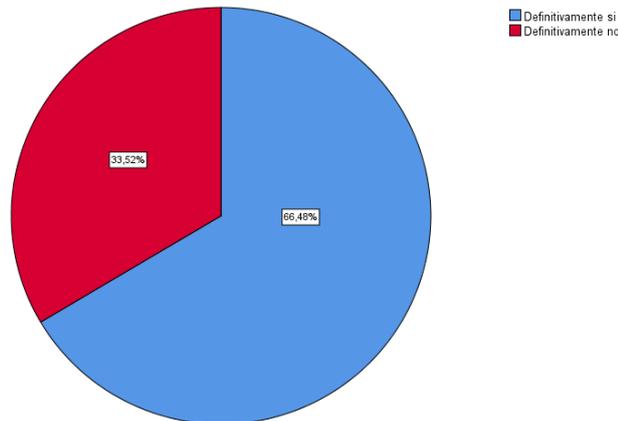


Figura 7 Comercialización de los productos es óptima.

Análisis

Con respecto a la pregunta cinco el 66.5% definitivamente si considera que la forma en que comercializan sus productos es la más idónea debido a que no estos microempresarios no solo cuentan con una tienda física sino que también han buscado otro canales para

comercializar sus productos a través de las distintas redes sociales en las que dan a conocer sus productos y estos sean entregado a los clientes ya sea en la tienda física o a través de entregas a domicilio; mientras que el 33.5% definitivamente no realizan la comercialización de forma adecuada por distintos factores entre ello tenemos que algunos comerciante no tiene el acceso al internet y eso es una pieza fundamental para distribuir los productos de otra forma, otros por el desconocimiento de cómo usar las redes.

6.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas herramientas de comunicación para fortalecer la comercialización de sus productos?

Tabla 8

Implementación de nuevas herramientas de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	141	80,1	80,1	80,1
Definitivamente no	35	19,9	19,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

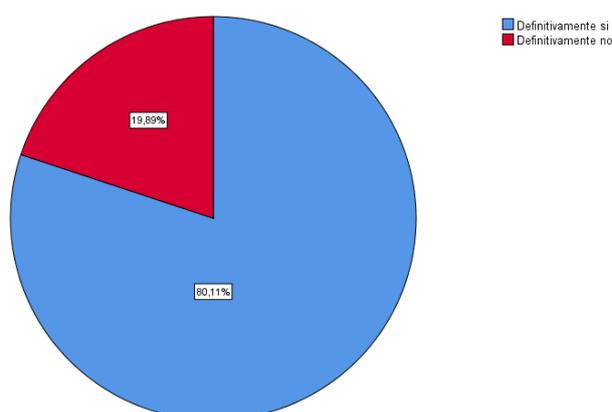


Figura 8 Implementación de nuevas herramientas de comunicación

Análisis

Con respecto a la pregunta el 80.1% de los encuestados si están dispuesto a implementar otras herramientas de comunicación tales como son el Telegram, Marketplace, Instagram entre otros, siempre y cuando reciban una asesoría de cómo manejar este tipo de medios de

comunicación y que estrategias podrían implementar para captar mas clientes; por otro lado el 19,9% prefiere quedarse en su zona de confort y no mirar hacia otros horizontes esto a lo largo del tiempo va a traer consecuencias debido a que en la actualidad la mayor parte de la población utiliza los medios actuales para realizar compras.

7.- ¿Crees usted que se encuentra capacitado en lo que es el servicio y la atención al cliente para concretar la venta?

Tabla 9

Están capacitado en servicio y atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	152	86,4	86,4	86,4
Definitivamente no	24	13,6	13,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

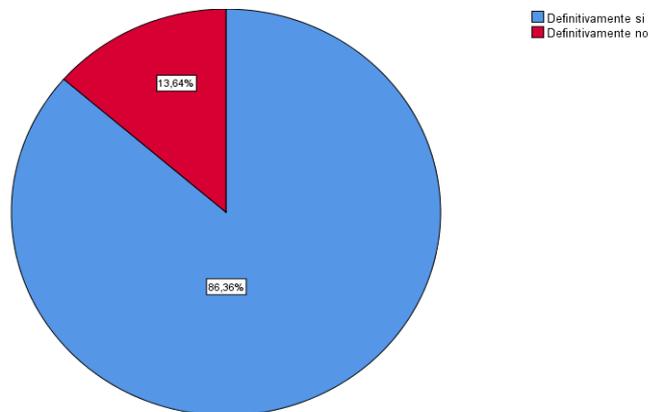


Figura 9 Están capacitado en servicio y atención al cliente

Análisis

Con respecto a la pregunta siete podemos observar que el 86.4% de los encuestados dieron a conocer que definitivamente si se encuentran capacitados en el servicio y la atención al cliente ya que esto es uno de los puntos clave para concretar la venta es por esto que esto es uno de los aspectos más importantes para que el negocio tenga éxito, pero en el mercado actual que es muy competitivo esto puede marcar la diferencia; mientras que el 13.6%

definitivamente no se encuentran capacitado en el manejo de las objeciones por parte del cliente y por este motivo los microempresarios desearían recibir una capacitación en lo que respecta al servicio y atención al cliente porque esto es de mucha importancias para captar la atención de los clientes hacía el negocio.

8.- ¿Considera que el nivel de las ventas en su negocio es aceptable?

Tabla 10

Nivel de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	49	27,8	27,8	27,8
Definitivamente no	127	72,2	72,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

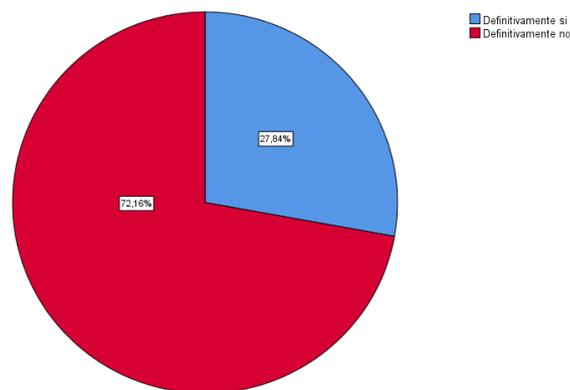


Figura 10 Nivel de las ventas

Análisis

Con respecto a la pregunta ocho se puede observar que é 27.8 % considera que el nivel de las ventas es aceptable sobre todo en ciertas temporadas en la que las ventas aumentan; mientras que el 72,2 % dieron a conocer que las ventas si se ha visto afectada por diverso factor del entorno externo como lo es la llegada de virus COVID – 19 esto ha hecho que algunas personas se queden desempleados y no tengan dinero suficiente para realizar las compras por otro lado también la subida del combustible es otro factor debido a que por esto se ha tenido que subir el costo de los productos

9 ¿Estaría dispuesto a implementar las ventas no presenciales mediante las ventas online?

Tabla 11

Implementación de ventas no presenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	134	76,1	76,1	76,1
Definitivamente no	42	23,9	23,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

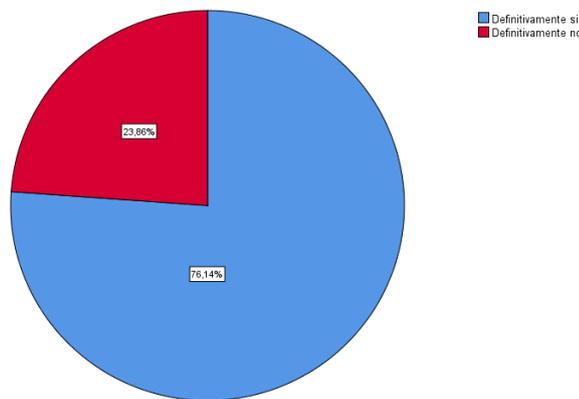


Figura 11 Implementación de ventas no presenciales

Análisis

Con respecto a la pregunta nueve el 76.1% definitivamente si estaría dispuesto a implementar las ventas no presenciales ya que para ello este es un nuevo medio que les permite realizar nuevas estrategias y captar más clientes, el uso de estas herramientas es indispensables ya que los consumidores en la actualidad hacen mayor uso del internet para adquirir sus productos esto hace que las microempresas utilicen estas plataformas digitales; mientras que un 23.9% definitivamente no está dispuesto a implementar este tipo de plataformas digital porque no tienen conocimiento del uso redes sociales mientras que hay

otras personas que no utilizan porque no cuenta con internet y este es indispensable para que su negocio también operen en las plataformas virtuales.

10.- ¿Crees que los productos que ofrece van acorde con los deseos de consumo y necesidades de mercado?

Tabla 12

Productos van acorde con deseo de consumo y necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	162	92,0	92,0	92,0
Definitivamente no	14	8,0	8,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

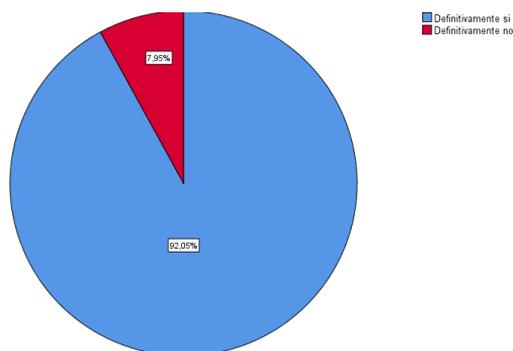


Figura 12 Productos van acorde con deseo de consumo y necesidades

Análisis

Con respecto a la pregunta diez en los resultados de las encuestas los comerciantes destacaron en un 92% dijeron que definitivamente los productos ofertados dentro de todos los negocios están diseñado para satisfacer las necesidades de todos los compradores lo cual les permite desarrollarse en el mercado; pero por otro lado el 8% confirmaron que los productos a ofertan no llegan a los clientes lo cual están buscando estrategias para crear una necesidad a los usuarios y adquieran dichos productos

Propuesta

Establecer estrategias de mercadeo para fortalecer las ventas en la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” en el cantón San Francisco de Milagro, año 2021-2022

Justificación de la propuesta

El sector comercial se encuentra en constante evolución y para que estos puedan subsistir deben adaptarse a las nuevas tendencias que exige el mercado mediante la implementación de estrategias de mercadeo.

Por tal razón, la elaboración de la propuesta está respaldada mediante los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, motivo por el cual se pudo adquirir directrices que permitan plasmas las diversas estrategias de mercadeo las cuales van a contribuir con el fortalecimiento de las ventas en los negocios.

Por lo tanto, se cuenta con la contribución de todos los microempresarios de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” y sobre todo con los conocimientos previos que se han podido recabar durante el proceso de investigación para así efectuar un excelente trabajo.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias de mercadeo aplicables a los segmentos de consumo de las bahías “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña” con la finalidad de incrementar y fidelizar la cartera de clientes.

Objetivos específicos

- ✚ Establecer estrategias publicitarias, para que de esta manera los clientes despierten interés y realicen las compras de los diferentes productos que se ofrece en la bahía.
- ✚ Seleccionar cuales son los medios de comunicación más adecuados para la implementación de las estrategias de mercadeo para que estas se difundan y sean captadas por el público objetivo.
- ✚ Establecer diversas herramientas de promoción las cuales van a permitir el aumento de la cartera de clientes en la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña”

Matriz F.O.D.A.

Tabla 13

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Precios competitivos acorde con cada producto.</p> <p>F2: Variedad en stock de los diferentes productos.</p> <p>F3: Ubicación geográfica</p> <p>F4: Trabajo en equipo</p> <p>F5: variedad y calidad del servicio</p>	<p>D1: Poca presencia publicitaria.</p> <p>D2: Escasez de ofertas y promociones.</p> <p>D3: Inadecuado uso de los medios de comunicación.</p> <p>D4: Falta de planeación estratégica.</p> <p>D5: Forma de pago</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<p>O1: Incorporación de nuevos clientes.</p> <p>O2: Target mal atendido.</p> <p>O3: Buena comunicación con el Municipio.</p> <p>O4: Entorno globalizado</p> <p>O5: Mejorar la participación dentro del mercado.</p>	<p>A1: Nivel alto de competencia local.</p> <p>A2: Competidores con mucha participación dentro del mercado.</p> <p>A3: La inestabilidad política.</p> <p>A4: Crisis económica.</p> <p>A5: Subida de precios en los productos.</p>
--	--

Estrategias

- ✚ Establecer estrategias promocionales con las preferencias de los clientes potenciales.
- ✚ Desarrollar y potenciar el marketing directo.
- ✚ Solicitar el apoyo del municipio en los proyectos que ayuden a mejorar el entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales.
- ✚ Establecer nuevos canales de venta.
- ✚ Aprovechar el buen servicio presentando campañas publicitarias y así minimizar a la competencia.
- ✚ Aplicar diversas ofertas para así aumentar los clientes y fortalecer las ventas a través de los diversos medios electrónicos.
- ✚ Invertir en un plan de estrategia de publicidad utilizando los medios de comunicación para captar el target objetivo que ayude al fortalecimiento de las ventas.
- ✚ Aprovechar la ubicación favorable que tiene el negocio para en las temporadas especiales exhibir de forma atractiva los productos y así llamar la atención de las personas.
- ✚ Implementar servicios adicionales para los clientes.
- ✚ Diseñar programas de fidelización.

Plan de acción

Tabla 14

Plan de acción Bahía Mi Lindo Milagro y La Milagrrña

PLAN DE ACCIÓN		
ESTRATEGIAS	ACCIÓN	TIEMPO
Establecer estrategias promocionales con las preferencias de los clientes potenciales.	<p>Realizar publicidad a través de las redes implementado estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Si llegan nuevos clientes agregar un código de descuento a las publicaciones de redes sociales para que los seguidores se conviertan en clientes *Descuentos en días especiales. *Cupones de descuento. *Ofertas de 3x2 en días específicos que genere más ventas. <p>En las temporadas de San Valentín, Día de las Madres, Navidad, Fin de año.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Contar con un catálogo de regalos. *Descuento en ciertos productos que vayan acorde con la temporada. *Realizar concursos. *Realizar liquidaciones de productos. 	Por temporadas (Festividades públicas)
Desarrollar y potenciar el marketing directo a través de compras por internet.	<ul style="list-style-type: none"> *Ventas por catálogos. *Ventas por redes sociales. *No saturar a los clientes, es necesario ofrecer información exacta y en el momento adecuado. *Comunicación atractiva, debido a que cada contacto con los clientes es un momento único que se lo debe aprovechar para captarlo. 	Uso permanente
Solicitar el apoyo del municipio en los proyectos que ayuden a mejorar el entorno en el que se desarrollan las actividades comerciales.	*Enviar solicitud al municipio para realizar feria de negocios en los parques para que los microempresarios puedan dar a conocer que productos se ofrece en la bahía Mi Lindo Milagro y La Milagrrña.	Cada año

Establecer nuevos canales de venta.	<ul style="list-style-type: none"> *Marketplace en esta plataforma virtual en la que se puede registrar y comercializar los productos. *Redes Sociales se puede crear página para el negocio. 	Uso permanente
Aprovechar el buen servicio presentando campañas publicitarias para minimizar a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar ideas creativas para las campañas publicitarias como: *Crear filtros personalizados. *Diseñar un juego sencillo que despierte la atención de los clientes para así promocionar los productos. 	Uso permanente
Aplicar diversas ofertas para así aumentar los clientes y fortalecer las ventas a través de los diversos medios electrónicos.	<ul style="list-style-type: none"> *Cupones de descuentos cuando visita por primera vez el sitio web de la microempresa. *Clientes frecuentes ofrecer una tarjeta con un 5% en consumo cada vez que realice una compra mayor a cierta cantidad, esto va a fortalecer la conexión ya que el cliente se va a sentir apreciado por el negocio 	Cada mes
Invertir en un plan de estrategia de publicidad utilizando los medios de comunicación para captar el target objetivo que ayude al fortalecimiento de las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> *Utilizando los medios de comunicación existentes incluido la Tv. *Entregar folletos, volantes en ciertas áreas. *Contar con una plantilla de imágenes con los productos nuevos y productos estrellas que serán enviados por WhatsApp, e-mail. 	Cada mes
Aprovechar la ubicación favorable que tiene el negocio para en las temporadas especiales exhibir de forma atractiva los productos y así llamar la atención de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> *Ubicar los productos en forma lineal. *Instalar un exhibidor adicional en el que se promocióne los productos de temporada. *Diseñar entradas luminosas en la fachada del negocio. *Elegir colores adecuados para el diseño de la fachada. *Descartar las mejores promociones en la fachada del negocio. 	Una vez por mes de acuerdo con la temporada.
Implementar servicios adicionales para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> *Ventas online *Entregas a domicilio 	Uso permanente
Diseñar programas de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> *Crear una relación de confianza con el cliente. *Ofrecer más métodos de pago. *Acompañar al cliente en todos los momentos mientras este en el negocio. *Regalos publicitarios como llavero, gorra, esferos. *Realizar sorteos. 	Uso permanente

	<p>*Responder con rapidez la demanda del cliente ofreciendo una variedad de productos que vallan acorde con la tendencia de moda.</p> <p>* Contar con stock de productos que estén acorde con la temporada.</p>	
--	---	--

Identificación del público objetivo

Tabla 15

Variables

VARIABLES DEMOGRAFICAS	DESCRIPCIÓN
Cantón	Milagro
Provincia	Guayas
VARIABLES DEMOGRAFICAS	
Edad	17-50 años
Estratificación económica	PEA población económicamente activa
VARIABLES PSICOGRAFICAS	
Motivo de compra	Variedad de productos y precios bajos.

CONCLUSIONES

- ✚ Las estrategias de mercadeo es una de las herramientas mas valiosas para que los negocios hoy en día puedan logra notoriedad con la finalidad de que se puedan dar a conocer los productos y tener una excelente reputación con el público objetivo.
- ✚ La bahía Mi Lindo Milagro y La Milagreña no ofrece a los clientes promociones que llamen la atención, por lo cual los clientes acuden a realizar las compras en otros negocios.
- ✚ No hay una publicidad adecuada con estrategias que sean relevantes y promociones que ejecuten la bahía Mi Lindo Milagro y La Milagreña en la actualidad, esto ha tenido gran impacto en las ventas debido al desconocimiento de la planificación estratégica.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda que los microempresarios tengan conocimiento de lo importante que la implementación de estrategias de mercadeo en su negocio, para ello es necesario que se introduzcan con todo lo relacionado a estas herramientas, con la finalidad de que se pueda brindar a los clientes los motivos por el cual debe realizar la compra en el negocio y por ende mejorar las ventas.
- ✚ Se debe aplicar estrategias promocionales como los descuentos en los días especiales, realizar ofertas, ofrecer cupones de descuento; con el objetivo de llegar a los diferentes consumidores, esto también va a permitir resaltar la imagen del negocio y generar un incremento en las ventas.
- ✚ Informar sobre las actividades a través de los diferentes medios de comunicación que tengan mayor acogida para los clientes potenciales mediante las tarjetas de presentación, cuñas radiales, hojas volantes y sobre todo en los medios digitales como lo son las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter para difundir y mantener al tanto a los clientes de todos los segmentos que se presentan en el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alejandre, S. V., Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Baurier Montmany, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Alfonzo, L. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. . Mexico: EDITORIAL PATRIA.
- Crespo, R. A., Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2015). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico.
- García, F. (1993). *Encuesta*. España.
- Gómez, N. B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2004). *Administración de ventas*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laza, C. (2017). *Técnicas de venta*. San Millán: Tutor Formación.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, J. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior*. Ecoe Ediciones.
- Riquelme, M. (2018). *webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Soria, M. d. (2016). *Plan de marketing empresarial* . Madrid: Editorial CEP.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España.
- Trujillo, C. A., Naranjo Toro, M. E., Lomas Tapia, K. R., & Merlo Rosas, M. R. (2019). *Investigación cualitativa*. Ibará: Universidad Técnica del Norte Avenida 17 de Julio, 5 21.
- Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico.

ANEXOS

Anexo1. Informe de locales de la Bahía Mi Lindo Milagro



OFICIO Nro. GADMM-DHO-2022-0011-M
Milagro, 09 de Marzo del 2022

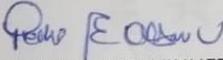
PARA: Srta. VIVIANA LISSETTE BARREIRO VINUEZA

ASUNTO: INFORME DE LOCALES DE BAHIA MI LINDO MILAGRO

En referencia al memorando N°GADMM-ABMM-2022-056-M, de fecha 07 de marzo del presente año, suscrito por el Sr. Galo Obando M, Administrador de la Bahía Mi Lindo Milagro, Informa que la Bahía cuenta con "723 LOCALES" de arrendamiento que constan como Bienes Municipales.

Particular que informo a usted, para los fines pertinentes.

Atentamente,


SR. PEDRO ALBAN VINUEZA
DDIRECTOR DE HIGIENE Y ORNATO
C.c.: Archivo



Dirección: JUAN MONTALVO Y BOLÍVAR
(Esquina)
Teléfono: 04 - 2970082
Código Postal: 09-17-06
Email: alcaldia@gadmilagro.gob.ec
GUAYAS - ECUADOR

www.milagro.gob.ec

Anexo 2.

OFICIO Nro. GADMM-DHO-2022-0014-M
Milagro, 11 de Marzo del 2022

PARA: Srta. VIVIANA LISSETTE BARREIRO VINUEZA

ASUNTO: INFORME DE LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL LA MILAGREÑA

En referencia al memorando N°GADMM-DPEODUR-2022-13688-425075-M de fecha 10 de marzo del presente año, suscrito por el ARQ. JOSE LUIS VITERI MORALES – DIRECTOR DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO, ORDENAMIENTO Y DESARROLLO URBANO Y RURAL, cumple con comunicar que en el sector existen varios Condominios que dan un estimado de **388** locales basándose en el sistema de información Multi-finalitario (SIIM) el condominio "LA MILAGREÑA" basándose en el sistema integral de información Multi-finalitario (SIIN) existen **10** locales comerciales

Particular que informo a usted, para los fines pertinentes.

Atentamente,



Pedro Alban Vinueza
SR. PEDRO ALBAN VINUEZA
DIRECTOR DE HIGIENE Y ORNATO
C.c.: Archivo

Dirección: JUAN MONTALVO Y BOLÍVAR
(Esquina)
Teléfono: 04 - 2970082
Código Postal: 09-17-06
Email: alcaldia@gadmilagro.gob.ec
GUAYAS - ECUADOR

www.milagro.gob.ec

Anexo 3 Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES. EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

ENCUESTAS APLICADA A LOS MICROEMPRESARIO DE LA BAHIA “MI LINDO

MILAGRO” Y “LA MILAGREÑA”

Objetivo: obtener información que sea relevante acerca de las estrategias publicitarias y el impacto en las ventas de la bahía “Mi Lindo Milagro” y “La Milagreña”

Nota: lea detenidamente cada una de las preguntas y elija la respuesta que más se apege a su situación, marcando con una X

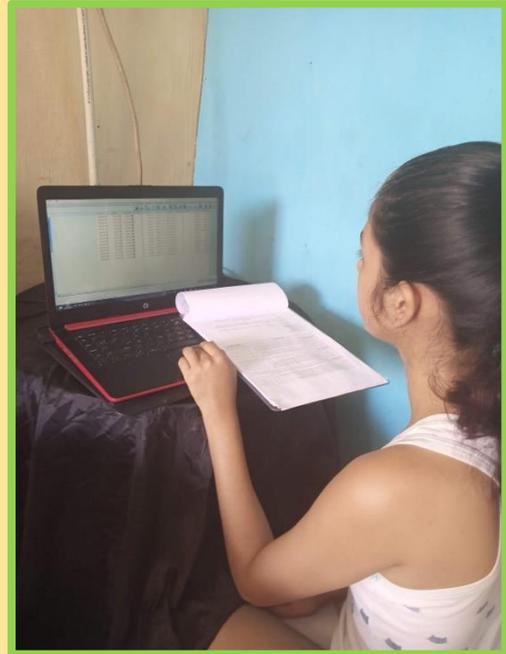
ESCALA	
1	Definitivamente si
2	Probablemente si
3	Indeciso
4	Probablemente no
5	Definitivamente no

N.-	PREGUNTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree que la aplicación de un plan estratégico tendrá un impacto beneficioso en las ventas?					
2	¿En la actualidad aplica estrategias de marketing para incrementar las ventas?					
3	¿Crees usted que un plan de estrategias publicitarias es fundamental para dar a conocer cuáles son los productos que oferta?					
4	¿En la actualidad utiliza los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?					
5	¿Considera que la forma en que actualmente se comercializan sus productos es óptima?					
6	¿Estaría dispuesto a implementar nuevas herramientas de comunicación para fortalecer la comercialización de sus productos?					
7	¿Cree usted que se encuentra capacitado en lo que es el servicio y la atención al cliente para concretar la venta?					
8	¿Considera que el nivel de las ventas en su negocio es aceptable?					
9	¿Estaría dispuesto a implementar las ventas no presenciales mediante las ventas online?					
10	¿Cree que los productos que ofrece van acordes con los deseos de consumo y necesidades de mercado?					

Anexo 4. Fotografías de recolección de datos y procesamiento de información



Encuesta realizada a microempresarios de la Bahía.



Ingresando datos de la encuesta al SPSS