



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA
INGENIERIA EN MARKETING**

TRABAJO DE TITULACIÓN

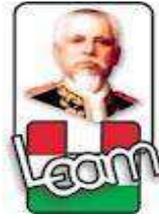
**“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS. CASO DE ESTUDIO LOCAL #15 DEL PASAJE
COMERCIAL SAN CAYETANO”**

**AUTORAS
ROSADO MORALES MARIA DOLORES
CARRANZA PARRAGA MARTHA CECILIA**

**TUTORA
ING. CINTYA ZAMBRANO ZAMBRANO**

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

2016



CERTIFICO:

Que el presente trabajo de titulación: “ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. CASO DE ESTUDIO LOCAL # 15 DEL PASAJE COMERCIAL SAN CAYETANO” ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo y se encuentra listo para presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos plasmados en este trabajo de titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor: María Dolores Rosado Morales y Martha Cecilia Carranza Párraga, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Octubre del 2016

Ing. Cintya Zambrano Zambrano.

TUTORA

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Dolores Rosado Morales y Martha Cecilia Carranza Parraga, declaramos ser autoras del presente trabajo de titulación: **“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL LOCAL # 15 DEL PASAJE COMERCIAL SAN CAYETANO”**, siendo la Ing. Cintya Zambrano Zambrano tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente cedo los derechos de este trabajo a la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que forme parte de su patrimonio de propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y trabajos de titulación, ya que ha sido realizado con apoyo financiero, académico o institucional de la universidad.

Chone, Octubre 2016

María Dolores Rosado Morales
AUTORA

Martha Cecilia Carranza Párraga
AUTORA

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EN MARKETING

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación siguiendo la modalidad de Proyecto de Investigación, titulado: **“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. CASO DE ESTUDIO LOCAL #15 DEL PASAJE COMERCIAL SAN CAYETANO”**, elaborada por las egresadas María Dolores Rosado Morales y Martha Cecilia Carranza Párraga de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

Ing. Odilón Schnabel Delgado

DECANO

Ing. Cintya Zambrano Zambrano.

TUTOR

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

“Para empezar un gran proyecto, hace falta valentía. Para terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia.”

Este trabajo de investigación se lo dedico primero a Dios nuestro creador por ser mi guía en todos los momentos de mi vida, uno de estos momentos está el proceso de estudio para poder culminar mi carrera como profesional de Ingeniería en Marketing, a mis padres Roger Arturo y Carmen Edita porque han estado conmigo en cada etapa de mi vida brindándome su apoyo incondicional, a mi esposo Édison Fernando Chavarría por ser mi soporte en todo, y lo más importante en mi vida sin duda mis hijos Yerrickson Fernando y Shairely Fernanda mi fuente de inspiración cada día para esforzarme en ser mejor y tener una vida plena junto a ellos, no puedo dejar de lado a mis hermanas María Elizabeth, María Verónica, y Diana María por la motivación y apoyo de mi superación, y a cada una de las personas que de una u otra manera me dieron palabras de aliento para no desmayar nunca en lo que me proponga.

Gracias infinitas.

María Dolores

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios quien me ha guiado por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres que por ellos soy lo que soy, por su apoyo, comprensión, amor, ayuda. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia para seguir adelante.

A mi esposo DANIEL SOLORZANO y mis hijos ALEXANDER, ARIANA, ANDERSON, Y AYLIN, a quienes les debo su apoyo incondicional, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más para un mejor futuro.

A mis amigas quienes sin su ayuda nunca hubiera podido realizar el proyecto Dolores Rosado y Verence Candela, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas para lograr que este sueño se haga realidad.

A mis profesores en especial Dr. Billy Loján y tutora Cintya Zambrano Zambrano por su ayuda y paciencia; y por brindar sus conocimientos y hacer posible la realización de este proyecto.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar.! Thomas Charnes.

Martha Cecilia

AGRADECIMIENTOS

Queremos dejar constancia de nuestro profundo y sincero agradecimiento a nuestra directora de tesis Ing. Cintya Zambrano por su aporte y enseñanza en el desarrollo de este proyecto.

A los maestros de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí Chone que nos brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de nuestra formación académica.

Al pasaje comercial San Cayetano del Cantón Chone por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

A nuestra amiga y compañera Verence Candela por aporte emocional y de conocimientos valioso.

¡Nuestra eterna gratitud!

Dolores y Cecilia

SÍNTESIS

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de una estrategia de publicidad para incrementar las ventas en el local # 15 del Pasaje Comercial “San Cayetano”. Basándose en la elaboración de una publicidad diferente, llamativa que capte la atención de los clientes, de tal forma que ellos sientan la necesidad de visitar este local debido a que encontrarán todo lo que ellos están buscando en cuanto a precios y calidad en un solo lugar; brindándoles además una completa satisfacción en sus compras.

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a los clientes y posibles clientes, la cual ayudó a obtener información muy valiosa en cuanto a las preferencias de los clientes y a las necesidades que ellos tienen. Los resultados han servido de base para la toma de decisiones en la elaboración de la estrategia publicitaria.

Según el análisis de mercado dio como resultado que aplicando una estrategia de publicidad radial atraería la atención de los clientes el cual crearía expectativa y curiosidad para acudir al pasaje comercial y así el local terminara persuadiendo al cliente ayudando a elegir un producto deseado.

En el pasaje comercial San Cayetano se goza de aceptación y preferencia del mercado, ya que posee productos y servicio de calidad. Sin embargo, el local # 15 debido a la competencia que existe ha disminuido sus ventas. Por lo tanto, se diseñará la estrategia radial para alcanzar el objetivo planteado en la presente investigación.

PALABRAS CLAVES: Estrategia publicitaria, Ventas, Productos de calidad

ABSTRACT

This research involves the design of an advertising strategy to increase sales in local # 15 Commercial Passage "San Cayetano". Based on the development of a different advertising, outstanding, that captures the attention of customers, so that they feel the need to visit this place because they find everything they are looking for in terms of price and quality in one place; they also provide complete satisfaction in their purchases.

The technique of the survey of customers and potential customers, which helped get valuable information regarding customer preferences and the needs that they have used in this research. The results have provided the basis for decision-making in developing the advertising strategy.

According to market analysis it resulted hearing applying a strategy advertising attract the attention of customers which would create expectation and curiosity to go to the shopping arcade and so the local end customer persuading helping to choose a desired product.

In the commercial passage San Cayetano it enjoys acceptance and market preference, since it has products and quality service. However, local # 15 due to the competition that exists decreased sales. Therefore, the radial strategy will be designed to achieve the objective set in the present investigation.

KEYWORDS: Advertising Strategy, Sales, Quality Products

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	1
Capítulo 1. Estado del arte	5
1.1 Marketing	5
1.1. Estrategias del Marketing	6
1.1.1. Tipos de Marketing	8
1.2. Ventas	10
1.2.1. Publicidad	12
Capítulo 2. Materiales y métodos	18
2. Metodología	18
2.1 Área de estudio	18
2.2 Tipo de estudio	19
2.3 Población de estudio	19
2.3.1 Muestra	19
2.3.2 Criterio de inclusión	19
2.3.3 Criterio de exclusión	19
2.3.4 Interpretación de datos	19
2.5 Evaluación de resultados	21
Capítulo 3	
3. Propuesta	33
3.1 Tema	33
3.2 Introducción	34
3.3 Objetivos	36
3.4 Ejecución	37
Comprobación de la Hipótesis	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Referencias bibliográficas	41
Anexos	

INDICE DE FIGURAS

Número de figuras	Páginas
1	21
2	22
3	23
4	24
5	25
6	26
7	27
8	28
9	29
10	30
11	31
12	32

INDICE DE TABLAS

Número de tablas	Página
1	20
2	21
3	22
4	23
5	24
6	25
7	26
8	27
9	28
10	29
11	30
12	31
13	32
14	36

INTRODUCCIÓN

El marketing evoluciona en su concepción conforme a las empresas se enfrentan a nuevos retos y los clientes les exigen nuevas responsabilidades. Una buena referencia de esta evolución es la American Marketing Association (AMA). Esta asociación se crea en 1937 con el propósito de divulgar los conocimientos de marketing, desde entonces ha ido proponiendo sucesivas definiciones de marketing, la última propuesta de cambio de la AMA se produjo en el 2004, cuando asumió en su definición la filosofía del marketing relacional. El marketing relacional es un enfoque que se inicia con las investigaciones del marketing en el sector servicio y en el sector industrial y que en la última década ha tenido un gran impulso en el sector del gran consumo gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación han aportado. Todo ello ha tenido importantes repercusiones estratégicas en las empresas.

En la actualidad las personas viven en un mundo globalizado y competitivo, donde las empresas deben desarrollar nuevas estrategias de marketing que les permita tener un enfoque y contacto directo con los clientes y de esta manera llegar alcanzar el objetivo deseado. Las estrategias de marketing son una forma de asegurar las ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, por eso la aplicación de estrategias se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo por lo tanto se requiere de análisis continuos, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia del mercado.

Las empresas en función de sus recursos deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Una de las características más útiles e importante del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestras empresas, basándonos para ellos en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en

el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Deben ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentara el mercado afectaran a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes.

La planeación estratégica es el desarrollo de programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en esos mercados. El plan de marketing proporciona la descripción de la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes.

También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. Para tener mayor oportunidad de éxito, los planes de marketing se deben desarrollar con una apreciación aguda de cómo encajan en los planes estratégicos de los niveles medio y superior de la empresa.

Los clientes eligen un producto o servicio porque les satisface una necesidad, pero en un mundo globalizado y competitivo no es suficiente ser efectivo en la satisfacción de necesidades, sino que la empresa debe ir más allá y superar las expectativas de sus clientes y posibles clientes.

El conocer cuáles son las expectativas de los clientes al momento de adquirir determinado producto ayuda elaborar estrategias bien definidas, la cuales van ajustadas a la realidad del mercado, evitando de esta manera crear un nivel incorrecto de expectativas, ya que si estas son muy bajas el cliente no se sentirá atraído, y si son muy altas los clientes se sentirán insatisfechos luego de haber realizado la compra. Algo muy importante es conocer que, dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede saber cuál es el grado de lealtad de este hacia la empresa.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad poder mejorar el mercadeo de todos los locales situados en el pasaje San Cayetano y en especial en el local #15 del mismo; desde un

punto de vista comercial ya que la competencia a diario es muy fuerte lo cual no garantiza una ganancia apropiada por las ventas bajas que existen de los productos, sin embargo desde un punto de vista del marketing todo esto tendría arreglo.

Las estrategias de marketing son innumerables, es así que para este trabajo de investigación se busca diseñar una estrategia de publicidad para incrementar las ventas en el local # 15 del Pasaje Comercial San Cayetano. Con el diseño de esta estrategia publicitaria se incrementarían las ventas en el local #15 del pasaje San Cayetano.

En el Capítulo I se detalla el estado del arte sobre lo que es el marketing, la orientación con la que se administra el marketing en el mercado, las diversas estrategias de marketing que existen, los tipos de marketing; además todo lo referente a las ventas su relación con la publicidad, los objetivos de la publicidad, los principios y los tipos de la publicidad, los diversos tipos de medios por donde se puede realizar publicidad, las estrategias publicitarias, los tipos de estrategias y los elementos claves de la estrategia de publicidad.

En el capítulo II está detallado un breve contenido del pasaje San Cayetano y sus inicios, los tipos de estudios realizados para la recolección de información, la técnica empleada, la población y muestra utilizada, la evaluación de los resultados con cada una de las tablas, los gráficos y el análisis respectivo de cada una de las preguntas de la encuesta realizada, y por último se lleva a cabo el diagnóstico de la situación actual de las ventas del local #15 del pasaje comercial San Cayetano.

En el capítulo III se redacta la descripción de la propuesta que permitirá diseñar una estrategia de publicidad para incrementar las ventas, basada en el diseño de una estrategia de publicidad que incluya la radio como medio principal, el cual permitirá brindar un mensaje claro que dé a conocer donde se encuentra ubicado el local N°15 dentro del pasaje comercial y que al ser aplicada en el entorno empresarial dará solución a la problemática actual.

Dentro de los componentes de la propuesta están: el tema de la propuesta, el periodo de ejecución, descripción de los beneficiarios, la ubicación sectorial física, el equipo responsable, la introducción de la propuesta con un respectivo análisis de la situación actual, los objetivos la ejecución de la propuesta y por último el mensaje que se va a transmitir radialmente.

En la actualidad y con este mundo globalizado la industria de la radio se ha vuelto un mercado hueco en cierta parte, las estaciones de radio escogen formatos para atraer a una audiencia pequeña y muy definida que es atractiva para los anunciantes, la radio también se caracteriza por una programación muy especializada, con ciertas limitaciones inherentes, que afectan la función en la estrategia de medios de los anunciantes. La radio es también adaptable al estado de ánimo. En la mañana, las personas quizá deseen escuchar las noticias, música animada o una charla interesante; en la tarde, tal vez deseen relajarse con música clásica o tranquila. En general, la radio es un medio, mediante el cual se puede llevar a cabo una estrategia publicitaria que permita en primer lugar dar a conocer un mensaje mediante el cual las personas que la escuchan muestren el interés, lo cual se tornara positivo y hará que las simples personas se conviertan en clientes de los productos anunciados.

En la actualidad, con todos los apuros, la falta de tiempo y la competencia, la radio se convierte en un medio local que permite dar a conocer muchas ofertas publicitarias encaminadas aceptación en el mercado, la regularización de los productos ofertados y la superación de los mismos.

Como material adicional se muestra la bibliografía que sirvió de base durante el proceso de investigación, además de otros documentos que se relacionan con el medio empresarial y con la obtención de la información.

Capítulo 1

Estado del arte

1. Marketing

Según la American Marketing Association (AMA) creada en 1973 con el propósito de divulgar los conocimientos de marketing, desde entonces ha ido proponiendo sucesivas definiciones de marketing, la última propuesta de cambio de la AMA se produjo en el 2004, cuando asumió en su definición la filosofía del marketing relacional.

Según (Keller, 2009), “El marketing relacional es un enfoque que se inicia con las investigaciones del marketing en el sector servicio y en el sector industrial y que en la última década ha tenido un gran impulso en el sector del gran consumo gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación han aportado”. Todo ello ha tenido importantes repercusiones estratégicas en las empresas. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del Mercado a cambio del beneficio para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según (ARMSTRONG, 2009), “el marketing no es más que otra función empresarial que se ocupa de los clientes”. El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente.

De acuerdo al criterio de (Kotler.P.Y, 2009), “el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización”. Así mismo busca fidelizar clientes mediante estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final partes de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

1.1 El Mercadeo

Según (Kotler.P.Y, Mercadotecnia 10ma Edición, 2009), “tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas”. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.

- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar y rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Según (Kkleppner.O.Y, 2008) , cita qué “como disciplina de influencia científica el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores o clientes”.

1.1.1 La Mercadotecnia

Como afirma (McCarthy.J.Y, 2008), que “la mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente”. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la globalización la cual es el “acelerado” proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en los referentes a lo militar, lo económico, el comercio, la finanza, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

1.1.2 Estrategias de Marketing

Son herramientas que permiten la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional.

Producto. - Hay que definir clara y concretamente el bien el producto o servicio que vamos a vender. Por lo que hay que tener en cuenta aspectos característicos como: la calidad, marca, estilo, diseño y también el servicio, garantía, etc.

Precio. - La fijación de esta variable es una decisión fundamental, puesto que el precio de un producto debe ser un correcto y dar los beneficios esperados. Para calcular el precio que le vas a poner a tu producto debe tener en cuenta diferentes aspectos como los costes que vas a tener como para no vender por debajo de ellos y encontrarte con pérdidas en vez de ganancias. En definitiva, hay que buscar un precio que además de aportar beneficios sea aceptado por el mercado.

Distribución. - Tiene que decidir cómo quiere que se venda el producto y cómo hacerlo llegar. Para ello debes indicar si vas hacer guía mayorista, minorista, venta directas a los consumidores combinación de las anteriores y una vez toma esa decisión, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación y calidad/precio.

Promoción. - Con la comunicación se consigue informar sobre nuestra característica y cualidades, persuadir sobre el uso de nuestro producto o servicio y recordar el consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de publicidad, con patrocinio en distintas actividades, a través de promociones, y descuentos, etc.

La estrategia de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados en la investigación dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

1.1.2.1 El objetivo de las estrategias de Marketing.

Es definir como se venderá el producto por los cuales serán los costes asociados. También servirán para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en que se incurrirá. La organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y alcanzarlos, a la vez que informa de donde estamos y donde queremos llegar. Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino. El plan debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial. De los futuros productos o servicios que se lanzaran, el precio y condiciones de pago que se ofertara, el sistema de comercialización que se utilizara y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores.

Marketing estratégico

El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta estos comentarios, las necesidades dan apertura a esta investigación que se enfoca en una necesidad fisiológica ya que el estar con una vestimenta adecuada es vital

para el ser humano, y esta necesidad va cambiando e incrementándose por factores externos como: la cultura, clima, costumbres, nivel socioeconómico, incluso en unos casos llega a convertirse en una necesidad de reconocimiento o auto estima ya sea por querer obtener reputación, estatus o fama. Al ser esta información muy útil para la empresa, se va a realizar una correcta investigación de mercado, con el fin de saber qué puntos debe tomar en cuenta al momento de desarrollar su modelo de negocio, ya que está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. A medida que se va satisfaciendo las necesidades de los prospectos, estos se convertirán en clientes reales y a su vez comunicarán lo satisfechos que se encuentran por lo ofertado.

1.1.3 Tipos de marketing

Existen una infinidad de tipos de marketing, a continuación, se mencionan algunas de ellos:

- **Marketing corporativo:** Es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad.
- **Marketing experiencial:** Intenta crear situaciones en torno a la
- **Marketing externo:** Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
- **Marketing de guerrilla:** Se apoya en medios no convencionales para atraer la atención del consumidor y sustituye la inversión en espacios publicitarios por una idea ingeniosa y económica. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.
- **Marketing information system:** Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a Marketing.
- **Marketing internacional:** Actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.
- **Marketing mix:** Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción.
- **Marketing móvil:** Desarrolla acciones de marketing utilizando los dispositivos móviles.
- **Neuromarketing:** Aplica técnicas de la neurociencia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

- **Marketing online:** Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.
- **Marketing participativo:** Se apoya en la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores.
- **Marketing político:** El objeto que se promociona es una persona, un candidato, una idea o un programa electoral. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o partido en especial.
- **Marketing social:** Se orienta hacia el cambio de actitud hacia una marca mediante la realización de obras sociales, posicionando la marca como precursora del bienestar de la comunidad.
- **Marketing verde (green marketing):** Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sostenible.
- **Marketing viral:** Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca de la forma más rápida posible, que a su vez lo difunden a sus propias redes.
- **Marketing 1 x 1:** Desarrolla acciones totalmente personalizadas e individualizadas.
- **Geomarketing:** Aporta información para la toma de decisiones apoyadas en una variable espacial. Permite localizar clientes, puntos de venta o competidores localizándolos sobre un mapa digital o impreso.
- **Marketing directo:** Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, tele venta, etc.).
Mediante la utilización del marketing directo se busca tener preguntas y respuestas directas es decir una comunicación continua y medible. El uso del marketing directo es beneficioso para los consumidores por algunas razones, tales como: tener acceso a una gran variedad de productos, se puede realizar comparaciones de precios y productos.
- **Marketing estratégico:** Su trabajo es asegurarse de que el programa compra de un producto apelando al uso de los sentidos y no a un mensaje publicitario tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas. Debe coordinar al equipo marketing y al equipo de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente.

1.2 VENTAS

Según Fred, D. (2006). *Conceptos de administracion estrategica IIAVA ED*. Mexico: Ferrell o y Hartline, que “vender implica muchas actividades de marketing, como publicidad, promoción, difusión, venta personal, administración de la fuerza de ventas y relaciones con los clientes y distribuidores”

Dentro de la venta de productos o servicios la venta personal y la publicidad son las más importantes porque, en primer lugar, la venta personal permite obtener información directa del cliente, permitiendo conocer cuáles son su necesidades y deseos, además, permite establecer estrategias para una segmentación de mercado; la publicidad es muy necesaria para empresas de bienes de consumo, por lo que permite comunicar sus productos a los clientes dentro del mercado.

Como afirma (Camus, 2001), “Las ventas constituyen la función básica de la empresa”. El mejor sistema contable, la mejor producción, el mejor empleado, etc., no sirven para nada si no hay ventas. Para convencer al cliente de que el artículo que adquiere satisface ampliamente su necesidad, toma en consideración que la logística de ventas promueve:

- El acercamiento del producto tangible o intangible.
- Presentación.
- Enfrentar los conflictos originados por la venta.
- Cerrar el trato.

Para persuadir con éxito, el vendedor debe conocer las necesidades y gustos de la gente, necesita saber todo lo relativo al producto que vende y el grado en que satisface las necesidades del comprador.

Las ventas dentro de toda empresa, principalmente en las comerciales son el motor vital para permanecer en el mercado, resulta más eficiente si se establece los controles necesarios, en la que permita fijar y alcanzar claramente los objetivos. Cabe mencionar, que en muchas ocasiones las empresas comerciales desconocen la utilidad neta por producto, tal problema se presenta porque no poseen procedimientos establecidos, en la que permita identificar y eliminar aquellos productos que no representan mayores beneficios, como también no consideran una correcta comparación entre sus precios y los de la competencia.

“Las mejoras que se puedan aplicar en la administración de ventas pueden llegar a aumentar todos los resultados, provocando que pasen de regulares a buenos y hasta excelentes”. La administración de las ventas es el punto clave para establecer procedimientos de control y

fijar objetivos, en la que permita a la empresa comercial obtener resultados positivos, resultado de una buena gestión de ventas. Un punto importante es que, permite realizar un análisis de ventas, que describe qué productos o qué clientes generan mayor beneficio para la empresa, dando como resultado un mejor manejo del tiempo y atención al cliente.

Según (Ecuatoriana, 2015) la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, en el 2015 declara que “la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”.

El mantener contacto personal con el cliente dará información clara e importante que, junto a un análisis hecho de manera adecuada, sumada a los resultados que se tendrán por el estudio de mercado que se realizará en un sector ya determinado, se podrá dirigir a cumplir los objetivos trazados al desarrollar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas y lograr el éxito.

Según (Keller, 2009), declara a “la satisfacción del cliente como: los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado”. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Lograr la satisfacción completa del cliente lleva a ganar un lugar en la mente de los consumidores y por ende en el mercado meta. Esto es beneficioso tanto para los clientes que estarán satisfechos por que el producto adquirido fue más allá de sus expectativas, así como para la empresa que obtendrá beneficios muy importantes. Dentro de estos beneficios se puede recalcar la lealtad de este cliente que volverá a realizar compras en el mismo local, incluso aprovechando la variedad de productos comprará más cada vez. La difusión gratuita que realiza el cliente satisfecho de la excelente experiencia que tiene de comprar estos productos, a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo y demás conocidos. Otro beneficio será ganar un determinado puesto en el mercado, por encima de los competidores. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones,

y cualquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, asesoras de belleza.

El método de la venta directa surgió hace muchos años atrás y se ha logrado mantener hasta la actualidad, por el servicio rápido y directo que tienen hacia los consumidores.

El comportamiento del consumidor es la conducta que sigue y las condiciones que toma cuando está adquiriendo bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Para poder comprender el comportamiento del consumidor se debe tratar hallar una respuesta adecuada a preguntas tales como las siguientes: ¿quién es el consumidor? ¿Qué productos adquiere? Y el resto de los interrogantes que también son de interés (¿por qué compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?).

Berenguer indica que “el comportamiento del consumidor, se basa en la conducta de los individuos al momento de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, haciendo referencia a las razones de compra y preferencias en productos o marcas, esto es muy importante para la empresa, saber todas estas incógnitas y así poder implementar estrategias de marketing eficaces”.

1.2.1 Publicidad

La publicidad es informar al consumidor final o al cliente acerca de productos del anunciante y los beneficios de la marca y, después de todo se trata de influir para que este elija esa marca. La publicidad, es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revistas, radios, televisión y otros medios.

La publicidad no es personal porque la empresa patrocinadora se comunica en forma simultánea con muchos receptores, tal vez millones, en lugar de hablar con una sola persona o con un grupo pequeño. La publicidad en si se trata de fijar un nombre de la imagen de la marca en la mente del consumidor durante un largo tiempo.

La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimientos para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. La publicidad permite conocer las cualidades distintivas del producto tal como quiere posicionarlo el anunciante. La

publicidad es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, que utiliza los medios de comunicación (periódicos, revistas, televisión, radios entre otros) para llegar a una audiencia determinada.

1.2.1.1 **Objetivos de la Publicidad**

La publicidad puede ser utilizada por todos los tipos de empresas, asociaciones, por partidos políticos, personas, ministerios, etc. Buscando dar a conocer una actividad estimular una opinión acerca de algún tema o alguna marca, crear una actitud hacia algo o modificar un comportamiento.

El primer paso para desarrollar una campaña de publicidad es considerarlos nuestros objetivos, los cuales vienen determinados por el mercado en el que actúa la empresa. El objetivo publicitario tiene varias utilidades, como actuar como mecanismos de comunicación informando de manera precisa a los responsables de la toma de decisiones, sirven para evaluar resultados.

Los objetivos publicitarios han de ser operativos y medibles para luego analizar los resultados. Según su finalidad la publicidad es informativa, se utiliza especialmente cuando se introduce una nueva categoría de productos.

La publicidad es un elemento fundamental en nuestra sociedad, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer las propiedades de un producto, sin esta información por parte del consumidor el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia.

La publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. Normalmente el mensaje a transmitir será diferente si se trata de un producto nuevo, en el que el mensaje debe presentar las características de dicho producto, de si se trata de un producto ya existente. En este caso la publicidad suele realizar un efecto recordatorio para que se siga consumiendo dicho producto. Dentro de los objetivos básicos de la publicidad están los siguientes:

- Llamar la atención para que el consumidor capte lo que se le está comunicando.
- Despertar interés en el consumidor. Provocar un deseo en el consumidor para que esté dispuesto a comprar el producto.
- Conseguir la venta como auténtico objetivo de la publicidad.

1.2.2 Principios de la Publicidad

Para que la publicidad sea efectiva es necesario que cumpla los siguientes principios que permitan llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto anunciado aumenten:

- **Sencillez.** la publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que, si el mensaje que se trasmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.
- **Original.** La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo Nuevo, lo sorprendente y lo original destaca todo lo demás.
- **Repetitivo.** Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que este llegue a todo el mundo, slogans fáciles de recordar, música agradable y pegadiza pueden reforzar el mensaje para que llegue a todo el mundo.
- **Sinceridad.** El mensaje debe de ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.
- **Oportunidad.** La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a los clientes potenciales.

1.2.2.1 Medios de la publicidad

Los medios que utiliza la publicidad son los medios de masas para llegar a un número muy importante de personas posibles que son, en definitiva, los potenciales clientes de los productos a anunciar. Los medios más importantes son:

- **La televisión.** La televisión es muy cara, para llegar a un número muy importante de personas. Es muy rentable (solo las grandes marcas pueden permitirse pagar campañas publicitarias en televisión).
- **La radio.** Este medio ha ido, poco a poco, cogiendo mucha fuerza ya que llega a los lugares más lejanos del entorno de la ciudad.
- **La prensa y las revistas.** Se trata de un medio muy utilizado, además ciertas revistas especializadas consiguen, de entrada, una buena segmentación de mercados llegando a quienes son los clientes potenciales.
- **Publicidad exterior.** Utiliza soportes muy diversos como rotulos luminosos, vallas publicitarias, se trata de una publicidad que debe captar mucha la atención para no pasar desapercibida.

- **Publicidad en internet.** Se trata de un medio Nuevo, por lo que está empezando a ser explorada sus posibilidades, tanto usando el correo electrónico, como la creación de páginas web con carácter publicitarios como la inserción de anuncios en páginas determinadas.

1.2.2.2 Evaluación de la Publicidad

El principal problema de la publicidad es la evaluación del impacto real de la publicidad en el aumento de ventas realizado. Una publicidad puede ser recordada, o incluso premiarse en una campaña determinada; pero no hay que olvidar nunca que el auténtico objetivo es comunicar y aumentar el nivel de ventas, y por lo tanto la valoración de la campaña publicitaria debe hacerse teniendo en cuenta estos elementos.

1.2.2.3 Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Es un documento escrito, que se deduce directamente, si este está bien hecho, debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

1.2.3 Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de venta y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de 3 tipos de estrategias: de publicidad, de desarrollo y/o de fidelización. El objetivo de este tipo de estrategias publicitarias es quitarle venta a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios. Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

Estrategias comparativas. - tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras. - se basan en una política de presencia, en la mente del destinatario, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible, estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento. - su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca de una serie de valores significaciones positivas a fines a los destinatarios, o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valores e importancia para los consumidores.

Estrategias de publicidad. - consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

Estrategias promocionales. - son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia lo principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementaria y de uso frecuente simultáneo.

Estrategia de desarrollo. - se define como el establecimiento de políticas gubernamentales que modifican las relaciones socio-económicas y científico-tecnológicas del país respecto a sus componentes internos y aquellos que conforman la economía mundial, distribuyendo los recursos entre las principales industrias, territorios y la población.

Esta noción establece vínculos lo local, lo nacional, lo regional y lo global, en lo concerniente a estructuras de producción y políticas que conectan un país a la sociedad global, y a decisiones que toman en consideración aspectos ecológicos, culturales, étnicos, políticos, éticos y en general la dimensión social.

Las estrategias de fidelización. - tratan de retener a los consumidores del producto, y de mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencias de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un

nuevo posicionamiento de la misma, en una tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicacion y tratamiento de las campañas telefonicas.

1.2.4 Los elementos claves de la estrategia de publicidad.

La definicion de los elementos claves de la estrategia de publicidad adoptarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos los seis primeros deberian ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad. Una estrategia bien trabajada dara lugar a una proposicion concreta al consumidor, que no son una será de alabanzas o contar con todo lo maravilloso que es el producto

CAPÍTULO 2

2. Materiales y Métodos

2.1 Área de estudio

“Local número 15 del pasaje san Cayetano”

El cantón Chone es uno de los cantones ubicados en la zona norte de Manabí, uno de los más importantes y que por su nivel de desarrollo en los últimos años ha empezado a dar muestra de superación comercial, lo cual activa y agiliza la comercialización de muchos productos que son de fácil mercadeo entre dos partes.

El pasaje comercial San Cayetano nace el 15 de noviembre de 1982 del con el nombre de Bahía 15 de noviembre con 69 socios legalizándose con vida jurídica con acuerdo ministerial 885 el mismo año, exponían sus productos en locales improvisados en la vereda de la calle Washington en la plazoleta del mercado. En el año 1992 los reubicaron en la calle Alejo Lazcano donde permanecieron hasta el año 2012.

Después de tantos años de permanecer en locales improvisados en la calle con la gestión de la directiva presidida por el señor Gabriel Renelfo Vera Valdez llegaron a un acuerdo con el entonces alcalde del cantón Chone Dr. Ítalo Colamarco Vera de una reubicación en un local comercial, que en la actualidad tiene el nombre de pasaje comercial San Cayetano.

Dado a su crecimiento como empresa en la actualidad cuenta con 100 locales con gran variedad de productos. Por este motivo es muy importante diseñar una estrategia publicitaria para que las ventas del local N°15 del pasaje comercial San Cayetano incrementen sus ventas.

Ya que todo esto ha tomado su desarrollo años atrás, el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores ha sido facilitado localmente. Este local número 15 se encuentra ubicado en el centro comercial del mismo cantón.

2.2 Tipo de estudio:

No experimental, cuanti-cualitativo, analítico

Es un estudio:

- **Cuanti- Cualitativo:** ya que les ayudará a comprender el problema que se encuentra dentro de las variables independiente y dependiente, mediante las encuestas aplicadas queremos encontrar una solución orientada en la hipótesis.
- **Analítico:** permitirá analizar los elementos o factores positivos con los que cuentan el local número 15 (fortalezas y oportunidades); así como también aquellos elementos o factores negativos (debilidades y amenazas); lo cual facilitará un diagnóstico exacto de la realidad y proponer las alternativas de solución más viables.

2.2.1 Técnicas de recolección: La encuesta ya que, mediante esta, se obtienen información directamente de los clientes, lo que garantiza cada una de las respuestas obtenidas y los datos recaudados.

2.2.2 Instrumentos de recolección de datos: El cuestionario, realizado con preguntas específicas e objetivas que permitan facilitar la obtención de una respuesta concreta.

2.3 Población de estudio

La población será de 100 clientes externos del pasaje comercial San Cayetano, ya que es un rango de personas que asisten diariamente.

2.3.1 Muestra

Con el previo consentimiento de las personas asistentes se pudo tener una muestra de 50 personas entre hombres y mujeres que pudieron cumplir con los siguientes criterios:

2.3.2 Criterio de inclusión:

Tener una edad entre 12 y 55 años

2.3.3 Criterio de exclusión:

Personas que no puedan valerse por sí solas.

Niños y personas mayores de 56 años de edad.

2.4 Interpretación de datos

Encuesta aplicada a los clientes del pasaje comercial San Cayetano local número 15

POBLACION	MUESTRA
Cientes externos	50
Total	50

Fuente y elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

2.5 Evaluación de resultados

Genero

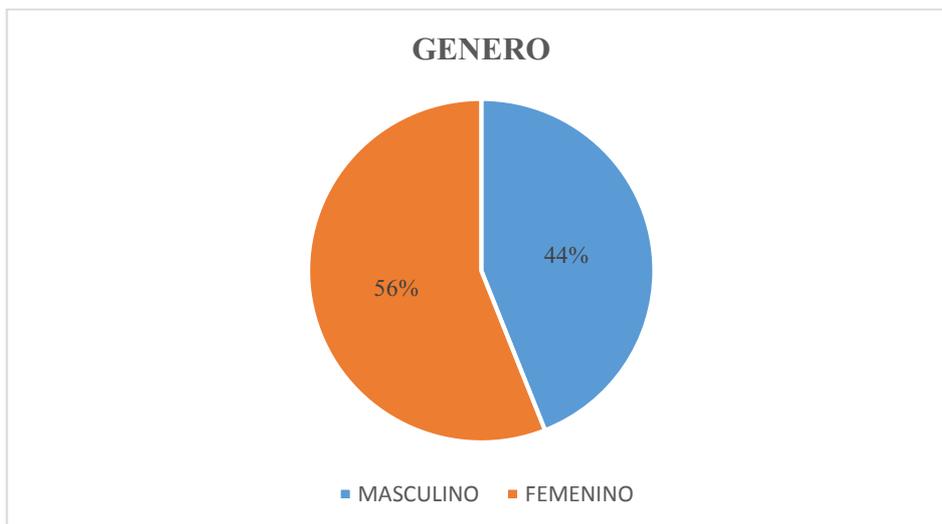
Tabla 1

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	22	56%
Femenino	28	44%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 1



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Al realizar las encuestas el gráfico nos muestra que mayoritariamente el género de las personas es masculino y en menor cantidad son de género femenino respectivamente, confirmando así que la asistencia al local # 15 del pasaje san Cayetano recae en los hombres.

Edad

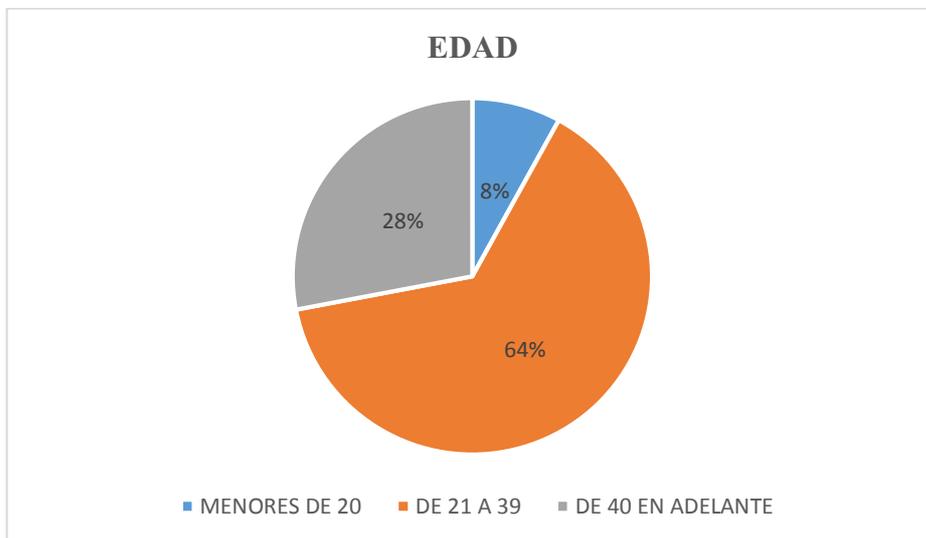
Tabla 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 20	4	8%
De 20 a 39	32	64%
De 40 en adelante	14	28%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 2



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Dentro del gráfico se puede observar que la mayor parte de los clientes del local #15 del pasaje San Cayetano son de cuarenta años en adelante con un mayor porcentaje, con un menor porcentaje están los clientes de 21 a 39 años de edad y con un mínimo porcentaje se encuentran los clientes menores de 20 años respectivamente.

Pregunta 1

De acuerdo a las siguientes opciones, cuál cree usted que sería el medio publicitario que el pasaje comercial San Cayetano debe implementar para dar a conocer sus productos.

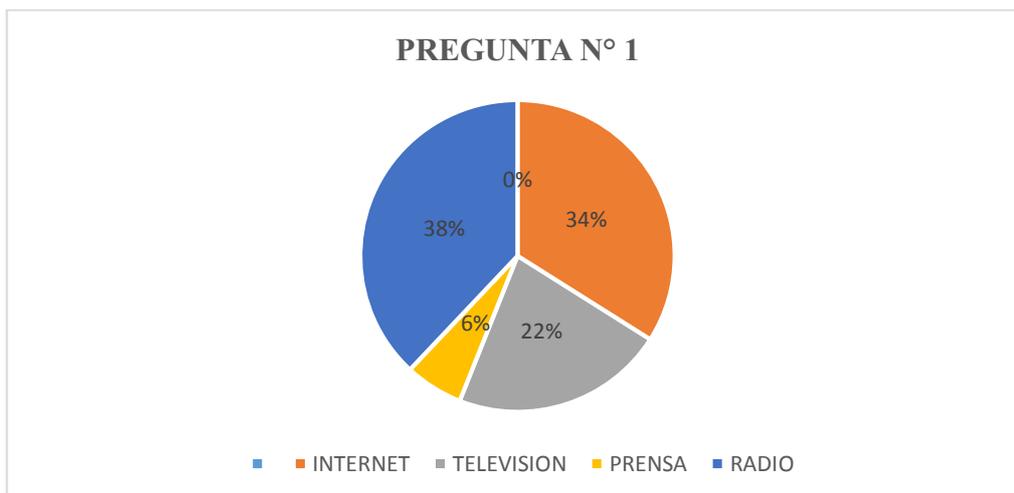
Tabla n° 3

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	17	34%
Televisión	3	22%
Prensa	11	6%
Radio	19	38%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 1



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Según las encuestas realizadas el gráfico expresa que con un mayor porcentaje los clientes que asisten al pasaje San Cayetano respondieron que el mejor medio para hacer conocer sus productos es la radio, con un menor porcentaje respondieron que es el internet, con un mínimo porcentaje manifestaron que es la televisión y con un porcentaje muy pequeño se refirieron a que la prensa es el mejor medio publicitario para hacer conocer sus productos.

Pregunta 2

Considera usted que los precios de los productos que ofertan los locales del pasaje comercial San Cayetano son:

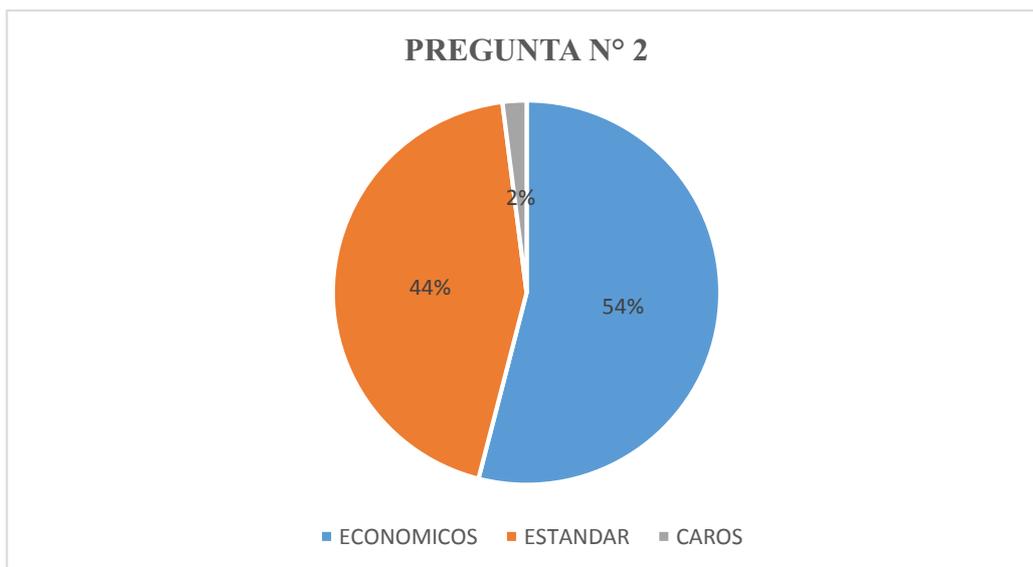
Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	27	54%
Estándar	22	44%
Caros	1	2%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 2



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada y mediante el gráfico se destaca que con un mayor porcentaje los clientes respondieron que los precios de los productos ofertados en el pasaje San Cayetano son económicos, con un menor porcentaje refieren que son estándar y con un mínimo porcentaje se encuentran que estos productos ofertados son caros para su adquisición.

Pregunta 3

¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece el pasaje comercial San Cayetano influye en las bajas ventas?

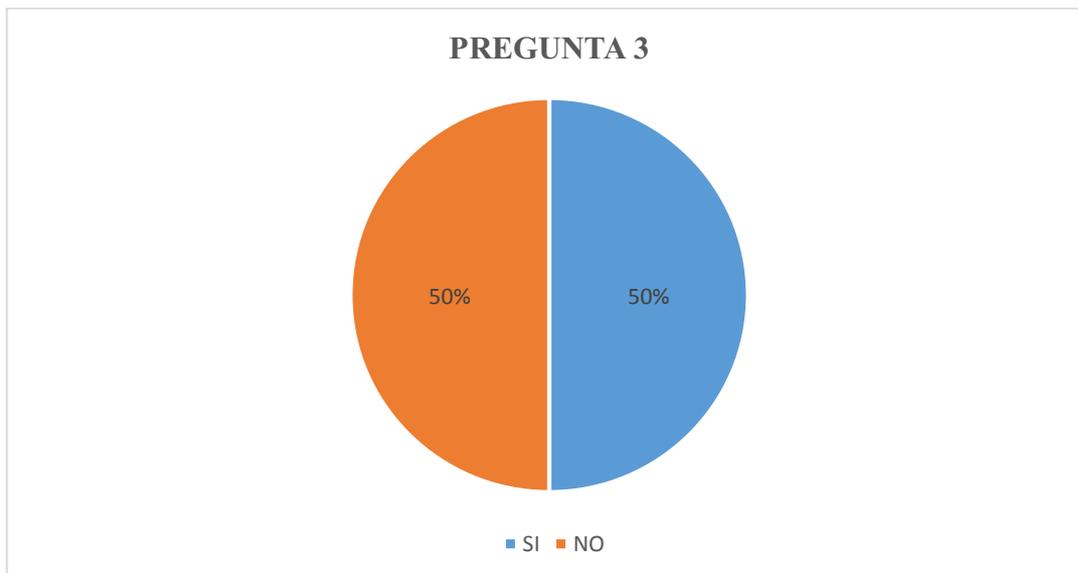
Tabla 5

	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	50%
No	25	50%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 3



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación

Según el gráfico expuesto y con un porcentaje igualitario se tiene que, los clientes expresaron que los productos ofrecidos en el pasaje comercial San Cayetano influyen y no influyen en las ventas bajas de los mismos.

Pregunta 4

¿Conoce usted el pasaje comercial San Cayetano?

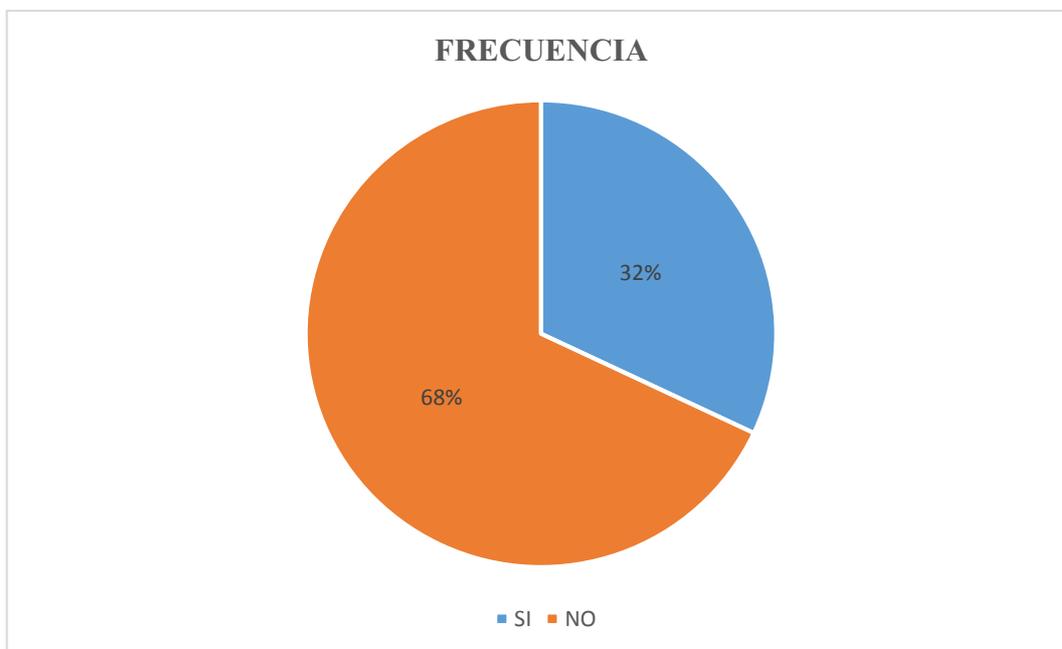
Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 4



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas y por medio del gráfico podemos observar que con el mayor porcentaje las personas no conocen el pasaje San Cayetano y con un menor porcentaje destacan que si conocen el lugar propiamente dicho.

Pregunta 5

¿Qué tipo de productos se ofrecen en el pasaje comercial San Cayetano?

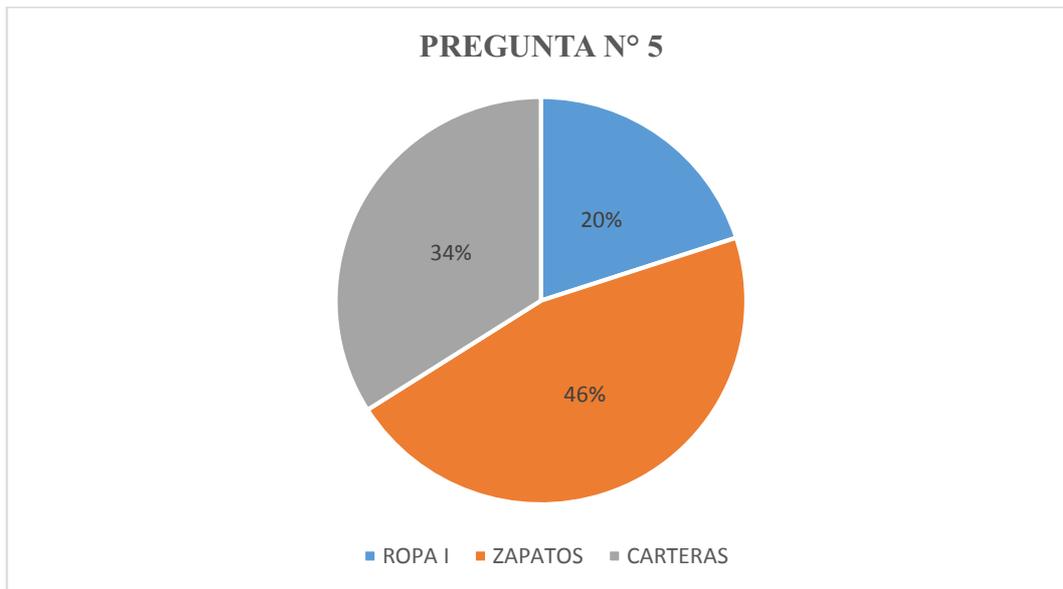
Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje
Ropa interior	10	20%
Zapatos	23	46%
Carteras	17	34%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 5



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Según el gráfico expuesto se puede confirmar que con un porcentaje mayoritario de respuestas de parte de los clientes del pasaje San Cayetano los productos que se ofrecen son zapatos, con un menor porcentaje de respuestas los clientes dicen que son las carteras los productos y con un mínimo porcentaje recalcan que es la ropa interior los productos ofrecidos en el pasaje comercial San Cayetano.

Pregunta 6

¿Volvería a comprar usted en el pasaje San Cayetano?

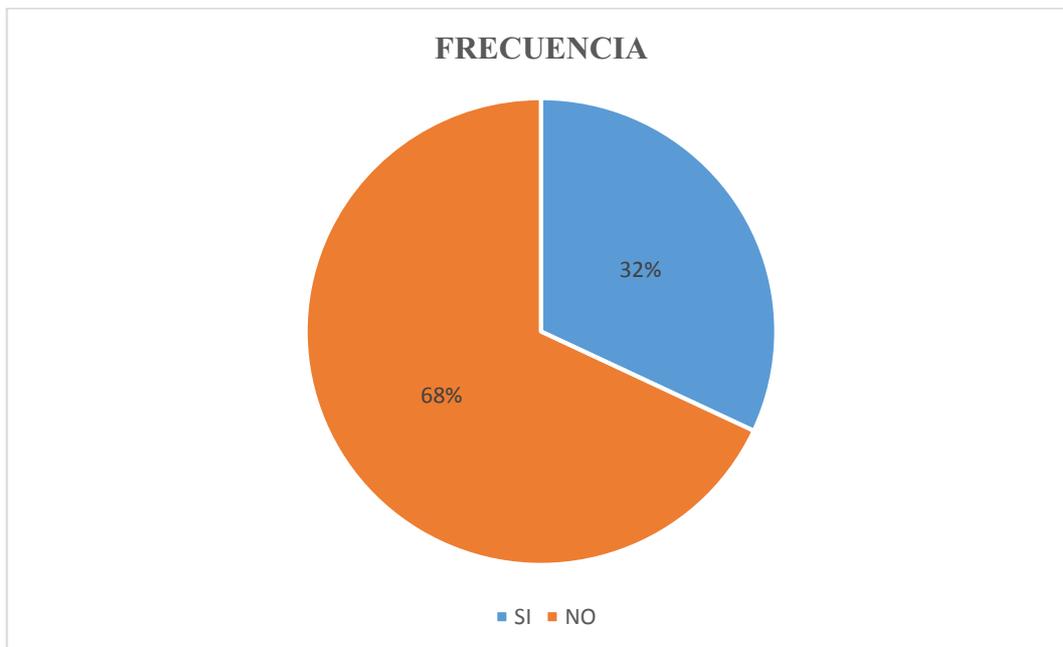
Tabla 8

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 6



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas y por medio del gráfico podemos observar que con el mayor porcentaje las personas no volverían a comprar en el pasaje San Cayetano y con un menor porcentaje destacan que si volverían a comprar hay en el lugar propiamente dicho.

Pregunta 7

¿Ha escuchado publicidad del pasaje comercial San Cayetano?

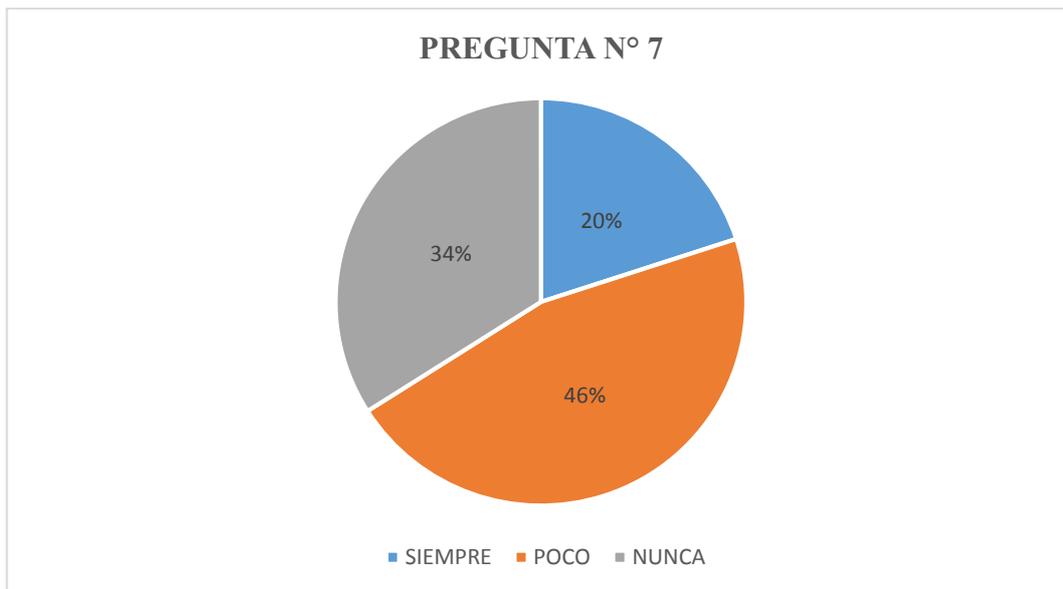
Tabla 9

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	20%
Poco	23	46%
Nunca	17	34%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 7



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Según el gráfico expuesto se puede confirmar que con un porcentaje mayoritario de respuestas de parte de los clientes del pasaje San Cayetano han escuchado poco sobre la publicidad del mismo, con un menor porcentaje de respuestas los clientes dicen que nunca han escuchado publicidad y con un mínimo porcentaje recalcan que siempre escuchan publicidad del pasaje comercial San Cayetano.

Pregunta 8

¿Ha comprado usted en el local # 15 del pasaje comercial San Cayetano?

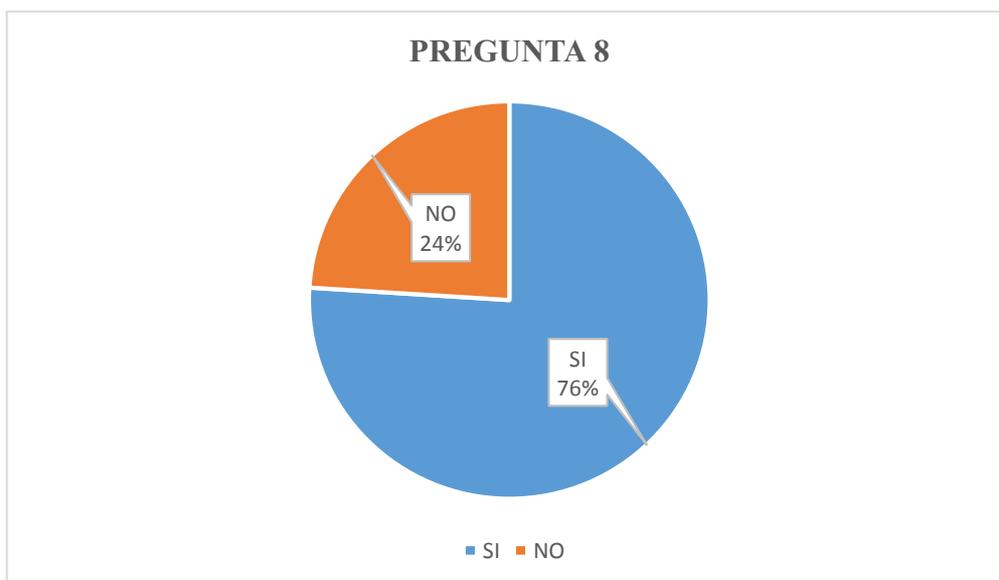
Tabla 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	76%
No	12	24%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 8



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada el gráfico muestra que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que, si compran en el pasaje San Cayetano, mientras que con una minoría respondieron que no realizan compras en aquel lugar ya mencionado.

Pregunta 9

La calidad del servicio que ofrece el local # 15 del pasaje comercial San Cayetano es:

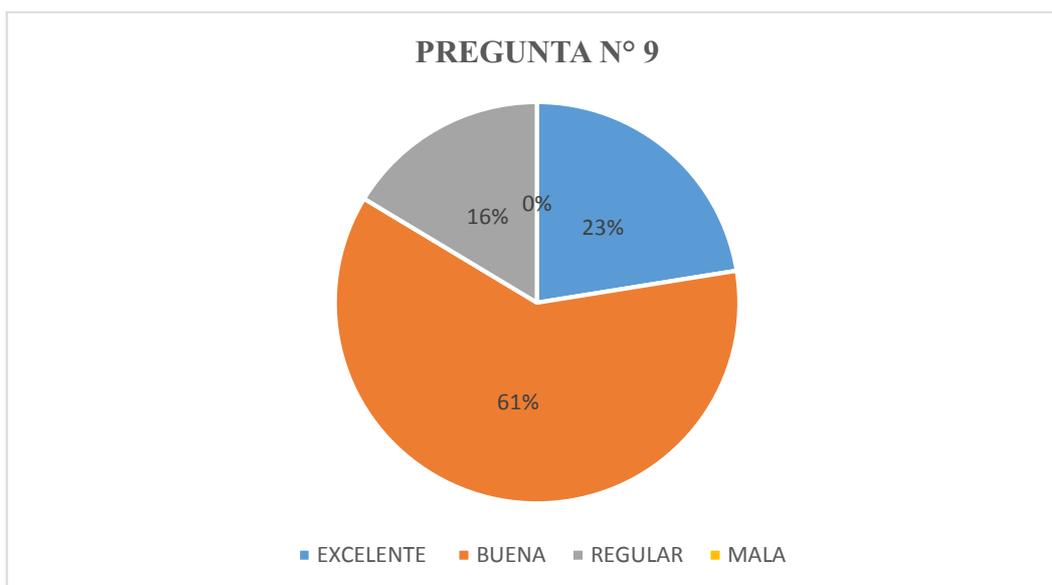
Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje
Exelente	11	23%
Buena	30	61%
Regular	8	16%
Mala	0	0%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 9



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Con la encuesta realizada y la exposición del gráfico se destaca que en su gran mayoría y con un porcentaje muy elevado los clientes respondieron que localidad de servicio ofrecida en el pasaje San Cayetano es mala, con un menor porcentaje destacan que es excelente, mientras que con un mínimo porcentaje confirman que es bueno el servicio y sin ningún tipo de respuesta tenemos un regular servicio.

Pregunta 10

Como califica los productos que ofrece el local # 15 del pasaje comercial San Cayetano.

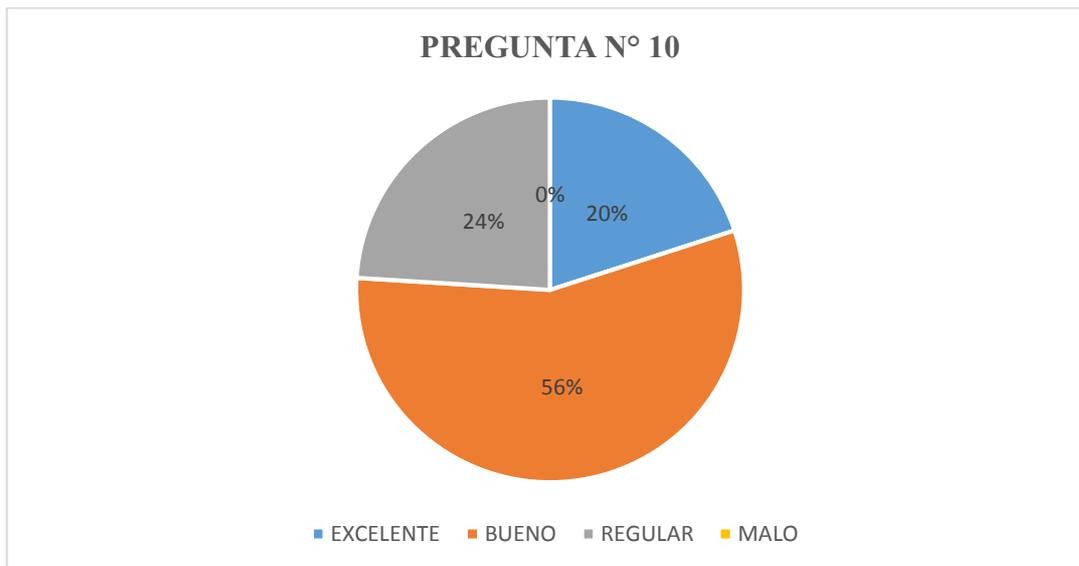
Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	20%
Buena	28	56%
Regular	12	24%
Mala	0	0%

Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Gráfico 10



Fuente: Clientes del pasaje San Cayetano

Elaboración: Dolores Rosado y Cecilia Carranza

Análisis e interpretación.

Como muestra el gráfico y con un mayor porcentaje de respuestas tenemos que los clientes respondieron que son malos los productos ofrecidos en el pasaje San Cayetano, con un menor porcentaje tenemos que los mismos productos ofrecidos son de regular calidad, con un mínimo porcentaje estipula que son excelentes los productos ofrecidos y mientras que sin ninguna respuesta tenemos el bueno de opción como opción.

CAPÍTULO 3

3 PROPUESTA

3.1 TEMA:

Estrategia de publicidad radial para incrementar las ventas del local # 15 del pasaje comercial San Cayetano del Cantón Chone.

3.1.1 PERIODO DE EJECUCIÓN

Fecha de inicio: septiembre 2016

Fecha de culminación: Octubre 2016

3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIOS

Beneficiarios directos: Local #15 del pasaje San Cayetano

Beneficiarios indirectos: Clientes del pasaje San Cayetano

3.1.2 UBICACIÓN SECTORIAL FÍSICA

Local # 15 del pasaje San Cayetano ubicado en la calle Alejo Lazcano

3.1.3 EQUIPO RESPONSABLE

Autoras: María Dolores Rosado Morales y Martha Cecilia Carranza Párraga

3.2 INTRODUCCIÓN

Debido a la problemática del pasaje comercial San Cayetano, hemos decidido diseñar una estrategia publicitaria para captar la atención de los clientes. Con este diseño buscarán atraer clientes y posibles clientes y así mejorar e incrementar las ventas del local comercial # 15, para esta propuesta se ha elegido a la radio como medio de publicidad.

El pasaje comercial San Cayetano se caracteriza por comercializar productos de buena calidad, según datos obtenidos de la encuesta lo importante para el cliente es muy importante la calidad del producto y de la atención. Un factor importante que el cliente percibe al momento de realizar una compra es el precio, el local N° 15 del pasaje comercial San Cayetano establece los precios de los productos de acuerdo al costo al momento que sus proveedores le entregan la mercadería, variando según la talla.

Una manera que permitirá al local N° 15 captar clientes consiste en persuadirlo mediante la publicidad radial diseñada atractivamente para la audición de las personas; sencillo, será un factor muy importante.

Análisis de la situación actual

Antecedente histórico

El pasaje comercial San Cayetano nace el 15 de noviembre de 1982 del con el nombre de Bahía 15 de noviembre con 69 socios legalizándose con vida jurídica con acuerdo ministerial 885 el mismo año, exponían sus productos en locales improvisados en la vereda de la calle Washington en la plazoleta del mercado. En el año 1992 los reubicaron en la calle Alejo Lazcano donde permanecieron hasta el año 2012.

Después de tantos años de permanecer en locales improvisados en la calle con la gestión de la directiva presidida por el señor Gabriel Renelfo Vera Valdez llegaron a un acuerdo con el entonces alcalde del cantón Chone Dr. Ítalo Colamarco Vera de una reubicación en un local comercial, que en la actualidad tiene el nombre de pasaje comercial San Cayetano.

Dado a su crecimiento como empresa en la actualidad cuenta con 100 locales con gran variedad de productos. Por este motivo es muy importante diseñar una estrategia publicitaria para que las ventas del local N°15 del pasaje comercial San Cayetano incrementen sus ventas.

Políticas de calidad

Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de excelente calidad, variedad y precios accesibles para todo tipo de clientes. Comprometidos a actuar con eficiencia y eficacia para lograr los objetivos propuestos.

Diagnóstico de la situación

Análisis F.O.D. A

Fortalezas.

- Infraestructura adecuada.
- Tiempo de permanencia en el mercado.
- Calidad de atención al cliente.

Oportunidades

- Atención adecuada
- Fidelidad de clientes.
- Incremento en ventas.
- Identidad de la marca.

Debilidades

- Falta de publicidad.
- Falta de desarrollo de estrategias publicitarias.
- Falta de presupuesto económico

Amenazas.

- Nuevos locales
- Pérdida de clientes

3.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia publicitaria para incrementar las ventas del local # 15 del pasaje comercial San Cayetano.

Objetivo específico

Proponer el diseño de una estrategia publicitaria como alternativa de incremento de las ventas de los propietarios del local #15 del pasaje comercial San Cayetano.

Fecha de lanzamiento

La fecha de la presentación de la propuesta del diseño publicitario está prevista para el 29 de septiembre del año 2016. Ya que queremos que este diseño sea aplicado por los propietarios del local #15 del pasaje comercial San Cayetano, con el propósito de que puedan lograr incrementar sus ventas de una forma más eficaz.

Presupuesto

A continuación, se detalla los valores que se pagara durante un año de la publicidad radial:

Tabla 1

RADIO	PUBLICIDAD DIARIA	VALOR DIARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COQUETA	5	\$5	\$35	\$150	\$1800
UNION	5	\$5	\$35	\$150	\$1800
TOTAL		\$10	\$70	\$300	\$3600

Fuente y elaboración: Dolores y Cecilia

Estrategias de publicidad

- Diseñar una estrategia que incluya la radio como medio principal.
- Diseñar un mensaje claro, en el cual se dé a conocer donde se encuentra ubicado el local N°15 dentro del pasaje comercial.

Políticas y medidas de control

Como política principal tenemos la contratación de los medios radiales.

La publicidad se mantendrá vigente dependiendo del contrato realizado por parte de los propietarios del local N°15 del pasaje comercial San Cayetano.

La medida de control a tomar en cuenta será la verificación que el mensaje publicitario se pauten según lo contratado. (día, hora, programa, etc.)

Diseño de la estrategia

Por medio de la estrategia se logrará fortalecer la fidelidad de los clientes actuales y permitirá atraer clientes nuevos para convertirse en fieles al local N°15. bosquejo

PUBLICO OBJETIVO

El mercado al que nos vamos a dirigir son las cada una de las que escucharan la publicidad o en su gran mayoría aquellas personas que habitan dentro del cantón Chone y sus alrededores.

Campaña radio

Como resultado de la encuesta las personas eligieron la radio, siendo así que es el medio de mayor penetración en todo el territorio y ofrecen frecuencias de apoyo interesantes, permitiendo así alta segmentación geográfica, para llegar al mercado objetivo.

Esta campaña permitirá reforzar el posicionamiento del pasaje comercial y del local N°15.

Ejecución

Objetivo y descripción de la estrategia

El objetivo será contratar espacios publicitarios en medios radiales del Cantón Chone, dando a conocer los beneficios de los productos y posicionar el local.

Por ser la radio el medio de mayor penetración y que sus bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo en una alta segmentación geográfica. Por esta razón se diseñará una cuña de radio que describa los beneficios de los productos que se ofrecen en el local, de esta manera se podrá persuadir a los radio-escuchas.

Estructura del mensaje

Mensaje:

“Le gustaría llegar a la fiesta, a la cena o pasear por donde desee, le gustaría vestir a la moda, cómodo y elegante, ven al local N° 15 del pasaje comercial San Cayetano, allí encontraras las mejores prendas de vestir con acabado de excelente calidad asesoría de imagen y con la atención personalizada de su gerenta propietaria.

Te esperamos en el segundo pasillo del pasaje comercial San Calletano, calle Alejo Lazcano.

Te esperamos....

Táctica. - El mensaje se lo difundirá en la radio Coqueta y radio Unión.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En este proyecto de titulación la hipótesis es la siguiente:

Con el diseño de una estrategia publicitaria se incrementan las ventas en el local N° 15 del pasaje comercial San Cayetano.

Al recurrir a la información obtenida y analizando las preguntas encontramos que la problemática existe por el desconocimiento de la ubicación del local N°15 en el pasaje comercial San Cayetano. En este caso la estrategia publicitaria radial permitirá primeramente brindar la información sobre la ubicación del pasaje comercial y el local # 15 y los productos ofertados en este local, lo que paulatinamente permitirá incrementar el nivel de aceptación, la cantidad de visitas al local para la adquisición de productos y por ende el incremento de las ventas para lograr el objetivo.

La estrategia publicitaria a diseñar permitirá a futuro incrementar las ventas en el local N° 15 del pasaje comercial San Cayetano.

Conclusiones

Dentro de este trabajo de investigación se puede concluir que:

- Los clientes externos sí acuden a realizar compras en el pasaje comercial San Cayetano.
- Coinciden que el medio publicitario para dar a conocer sus productos es la radio.
- Los clientes externos del pasaje comercial San Cayetano responde que los productos que ofrecen los locales comerciales son Buenos.
- Los productos que ofrece el pasaje comercial San Cayetano cubre con cada uno de los estatutos del mercado.
- Los clientes consideran que los precios de los productos son estandarizados.
- Para los clientes la calidad que presente los productos ofrecidos son importantes al momento de adquirir alguno uno de ellos.
- La mayoría de los clientes no conocen el local N° 15 del pasaje comercial San Cayetano ocasionando un desconocimiento total y al mismo tiempo crea una barrera que no permite el incremento en las ventas.

Recomendaciones

Recomendaciones brindadas según las conclusiones de la investigación

De acuerdo a las conclusiones descritas anteriormente realizamos las siguientes recomendaciones:

- Continuar con la buena calidad de los productos ofrecidos y los servicios brindados dejará los clientes satisfechos.
- Dar a conocer sus productos a través del medio de publicidad radial, diseñando una campaña con un costo económico y transmitiendo la idea principal de posicionamiento.
- Se recomienda seguir renovando prendas de vestir con más Alta calidad para llegar a la satisfacción del cliente con excelencia.
- Debido a la poca publicidad que el pasaje comercial ofrece y para que las ventas no disminuyan se recomienda implementar un plan de estrategias de publicidad en donde se encuentren nuevas formas de hacer conocer los productos a los clientes.
- Para poder llegar al objetivo planteado las estrategias ayudaran mucho para que el éxito sea 100%.
- Adquirir productos de excelente calidad y variedad para lograr la excelencia y la satisfacción de los clientes.
- Dar a conocer los productos y beneficios que se brindan por medio de la publicidad radial y así lograr incrementar las ventas atrayendo clientes.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, p. (2009). Fundamentos de Marketing. México.
- Campos, a. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Primera Edición.
- Camus, g. (2001). Administración Integral en la empresa. México: Trillas.
- Ecuatoriana, a. V. (2015).
- Fred, d. (2006). Conceptos de Administración Estratégica 11ava ed. México: Ferrell o y Hartline.
- García, m. D. (2008). Manual de Marketing.
- García, s. M. (2008). "Manual del Marketing".
- Gloria Berenguer, m. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: uoc (oberta ouc Publishing, sl9.
- Keller, p. (2009). Dirección de Marketing. México: Duodécima Edición.
- Keller, p. (2012). Dirección de Marketing. 14.
- Kkleppner.o.y. (2008). Publicidad. Nueva York: Prentice hall Ediciones.
- Kotler, p. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Edición Escolar Pearson.
- Kotler.p.y. (2009). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México df: Ediciones Prentice Hall.
- Kotler.p.y. (2009). Mercadotecnia 10ma Edición. México: Prentice Hall.
- Mccarthy.j.y. (2008). Marketing 17ava Edición. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Mestre, c. J. (2011).
- Ongallo, c. (2013). El libro de la Venta Directa. Madrid: Díaz de Santos s.a.
- Otros, h. Y. (2005). Principios del Marketing.
- Stranton, w. (2009). Fundamentos de Marketing. México d.f: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN-CHONE

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los clientes del local # 15 del pasaje comercial San Cayetano de la ciudad de Chone.

Objetivo: Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar las ventas del local # 15 del pasaje comercial San Cayetano.

Instrucciones: Mucho agradecemos, se sirva responder con sinceridad, marcando (x) dentro del paréntesis de las alternativas de la respuesta seleccionada.

Datos Informativos:

1. **Género:** M F

2. **Edad:** _____

Fecha: _____

Cuestionario.

1. De acuerdo a las siguientes opciones, cuál cree usted que sería el medio publicitario que el pasaje comercial San Cayetano debe implementar para dar a conocer sus productos.

Internet ()

Prensa ()

Televisión ()

Radio ()

Otros ()cual_____

2. Considera usted que los precios de los productos que ofertan los locales del pasaje comercial San Cayetano:

Económicos () Estándar () Caros ()



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

"Formando Profesionales que aprenden a emprender con una sólida base ética"



EJE METODOLOGICO

ESTUDIANTES Y/O EGRESADOS:	María Dolores Rosado Morales. Martha Cecilia Carranza Parraga.
FECHA:	26 de julio del 2016
CARRERA:	Ingeniería en marketing
TELEFONO:	0999146589 – 0980008486
E-MAIL:	Madoromo2@gmail.com Ceyda_210898@hotmail.com
TEMA:	Marketing estratégico en las ventas.
TITULO:	Estrategia de publicidad para incrementar las ventas. Caso de estudio local #15 del pasaje comercial San Cayetano.
PROBLEMA:	¿Cómo mejorar las ventas en el local #15 del pasaje comercial San Cayetano?
OBJETO:	Marketing Estratégico.
CAMPO DE ACCION:	Estrategia de publicidad.
HIPOTESIS:	Con el diseño de una estrategia de publicidad se incrementan las ventas en el local # 15 del pasaje comercial San Cayetano.
OBJETIVO GENERAL:	Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar las ventas del local # 15 del pasaje comercial San Cayetano.
TAREA CIENTIFICAS:	Tarea 1: Realizar un análisis del estado del arte de marketing estratégico-ventas y estrategias de publicidad. Tarea 2: Diagnosticar la situación actual de las ventas del local #15 del pasaje comercial San Cayetano. Tarea 3: Diseñar una estrategia de publicidad para incrementar las ventas del local # 15 del pasaje comercial San Cayetano.