



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENSAYO:**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LAS VENTAS DE LOS  
MINIMARKETS DEL CANTÓN SALINAS.**

**AUTOR:**

**JULIO RONALDO TUÁREZ GÓMEZ**

**TUTOR:**

**MANUEL ROBERTO SERRANO LUYO**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**FEBRERO – 2022**



## **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LAS VENTAS DE LOS MINIMARKETS DEL CANTÓN SALINAS**

### **AUTOR:**

Tuárez Gómez Julio Ronaldo

### **TUTOR:**

Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc.

### **Resumen**

Los minimarkets son establecimientos comerciales que no terminan de lograr un éxito total debido a la falta de estrategias publicitarias. El propósito del presente trabajo es identificar estas estrategias publicitarias, permitiendo a los dueños de los minimarkets del cantón Salinas, posicionarse e incrementar sus ventas. La metodología de investigación es de tipo descriptiva, utilizando un método deductivo y una modalidad bibliográfica. También se aplica un enfoque cuantitativo porque se realiza una encuesta a 100 clientes que frecuentan los minimarkets del cantón Salinas. Estos resultados indican que es necesario la utilización de estrategias publicitarias de desarrollo. Así mismo, el contenido publicitario debe ser analizado con criterios de sexo, edad, clase social e ingresos. Es agradable que la estructura del mensaje publicitario sea a base de dibujos y escenas. Con respecto a las ventas, se generan en cualquier periodo, al detalle y de tipo personal. Los clientes acuden al local comercial, esperando ser atendidos adecuadamente, es decir, satisfaciendo sus necesidades, interactuando con los vendedores y recibiendo sugerencias.

**Palabras claves:** Minimarkets, estrategias publicitarias, ventas.



**ADVERTISING STRATEGIES AND THE SALES OF THE  
MINIMARKETS OF THE SALINAS CANTON**

**AUTHOR:**

Tuárez Gómez Julio Ronaldo

**TUTOR:**

Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc.

**Abstract**

The minimarkets are commercial establishments that do not end up achieving total success due to the lack of advertising strategies. The purpose of this work is to identify these advertising strategies, allow the owners of the Salinas canton, to position themselves and increase their sales. The research methodology is descriptive, using a deductive method and a bibliographic modality. A quantitative approach is also applied because a survey is carried out on 100 customers who frequent the minimarkets of the Salinas canton. These results indicate that the use of development advertising strategies is necessary. Likewise, the advertising content must be analyzed with criteria of sex, age, social class and income. It is nice that the structure of the advertising message is based on drawings and scenes. With respect to sales, it is generated in any period, in detail and of a personal nature. Customers come to the store, expecting to be served properly, that is, satisfying their needs, interacting with vendors and receiving suggestions.

**Keywords:** Minimarkets, advertising strategies, sales.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LAS VENTAS DE LOS MINIMARKETS DEL CANTÓN SALINAS.”, elaborado por el Sr. Julio Ronaldo Tuárez Gómez, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

MANUEL  
ROBERTO  
SERRANO  
LUYO

Digitally signed by  
MANUEL ROBERTO  
SERRANO LUYO  
Date: 2022.02.07  
08:43:04 -05'00'

---

**Ing. Manuel Serrano Luyo MSc.  
PROFESOR TUTOR**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LAS VENTAS DE LOS MINIMARKETS DEL CANTÓN SALINAS.”**, elaborado por **Tuárez Gómez Julio Ronaldo** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



---

**TUÁREZ GÓMEZ JULIO RONALDO**  
**C.C. No.: 2450416363**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por ser quien cada día encamina mi vida y a mis padres por el apoyo que siempre me brindan. Son mi principal fuente de inspiración, sus consejos me han servido para no equivocarme.

Mis más sinceros agradecimientos también a la institución que me dio la posibilidad de lograr esta primordial etapa de mi carrera académica, al tutor quien fue la persona encargada de guiarme en el desarrollo de mi trabajo de titulación, extender mi gratitud al especialista por su importante intervención y a la profesora guía de la Unidad de Integración Curricular por siempre estar pendiente de las novedades y situaciones que requerían su colaboración.

Para finalizar, deseo expresar mi aprecio y agradecimiento a los siguientes profesionales, Ing. Néstor Acosta Lozano PhD, Rector de la UPSE; Lcdo. José Xavier Tomalá, Dir. de la Carrera. Por su gentileza y amabilidad al momento de brindar ayuda a los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se los aprecia y considera sinceramente.

*Julio Ronaldo Tuárez Gómez*

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación, en primera instancia, a Dios, por permitirme la salud y el bienestar necesario para cumplir con esta importante meta. También a mis abuelos que seguramente me cuidan desde el cielo e interceden por mí. A mi abuelita que aún tengo el privilegio de tener con vida, y sé la felicidad que le causa que sus nietos cumplan sus metas.

Es muy satisfactorio dedicar este logro a mis padres, quienes son mi motivo de superación, sólo puedo sentir gratitud y amor por las personas que forjaron mi carácter, personalidad y educación. Son el pilar fundamental de la familia y el apoyo incondicional, que me llenan de fortaleza.

Mis hermanos son una de las principales razones por las que quiero cumplir mis metas, por este motivo les dedico el cumplimiento de este importante objetivo. Como hermano mayor, anhelo que mis hermanos tengan un buen ejemplo a seguir, tanto en las cualidades personales como profesionales.

*Julio Ronaldo Tuárez Gómez*

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA**

MANUEL  
ROBERTO  
SERRANO  
LUYO

Digitally signed by  
MANUEL ROBERTO  
SERRANO LUYO  
Date: 2022.02.07  
08:43:04 -05'00'

**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.  
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.  
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

## ÍNDICE

	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....		<b>10</b>
<b>DESARROLLO</b> .....		<b>12</b>
Argumentos Teóricos .....		12
Argumentos Metodológicos .....		24
Resultados .....		25
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>28</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>29</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....		<b>30</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>32</b>

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en el año 2020, los minimarkets se han establecidos como negocios de gran importancia, principalmente por causas de pandemia. Con las restricciones que se promovieron, estos establecimientos comerciales potencializaron su participación en la población. De acuerdo a la Asociación Nacional de Merchandising Automático de EEUU, los minimarkets ocupan un 17% del comercio al por menor y están alcanzando cifras de negocio que superan los 5.1 billones de dólares.

En Ecuador, la Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador (AIBE), la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) y la Cámara de Industrias y Producción (CIP) han evidenciado 130000 tiendas que comercializan productos de primera necesidad y el 90% de sus propietarios dependen de ellas. Sin embargo, según la AIBE, 1750 son las de mayor alcance.

Los minimarkets evolucionan de la mano de las nuevas demandas de la población. Específicamente, en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, muchas personas se quedaron sin empleo, viendo una oportunidad en este nuevo nicho de mercado, reactivando su economía y colaborando con la población.

Ciertamente, los ciudadanos aún acuden a estos establecimientos comerciales porque les resultan sociables, acogedores y por la cercanía con sus viviendas. No obstante, la competitividad y las exigencias de los clientes obligan a

implementar estrategias que permitan mantener e incluso mejorar su participación y posicionarse.

Las estrategias publicitarias son las más descuidadas. La utilización de carteles publicitarios es una opción antigua y monótona que muchos emprendedores siguen utilizando, no siempre funciona y genera una zona de confort. Los minimarkets necesitan adaptarse a las nuevas tendencias estratégicas para evitar un estancamiento en sus actividades comerciales.

Sobre todo, la importancia de realizar el presente trabajo radica en la obtención de información aplicable en estos locales. Las estrategias marcan la diferencia y son una gran opción para generar más ventas. El éxito depende, no sólo del tiempo que se invierta, ni del capital, o de los productos que se ofrecen, sino también de la manera en que se llega al consumidor.

Finalmente, se pretende que la identificación de estrategias publicitarias, permitan a los dueños de los minimarkets del cantón Salinas, posicionar sus establecimientos comerciales e incrementar sus ventas.

## DESARROLLO

Las estrategias publicitarias comprenden una temática que abarca varios subtemas para analizar y es interesante la manera en la que incrementan las ventas. En la presente investigación: “Estrategias publicitarias y las ventas de los minimarkets del cantón Salinas”, no se ha encontrado un tema igual, sin embargo, existen otros trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos a continuación:

Es muy importante lo que nos aporta el trabajo de investigación de (Freire, 2014) que titula “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, realizado en la Universidad Técnica De Ambato, su objetivo general comprendido en determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Con respecto a la metodología se utilizó un enfoque cualicuantitativo. Las modalidades básicas efectuadas son bibliográficas, de campo y de intervención social. Los niveles de investigación son exploratoria, descriptiva y correlacional. Entre las técnicas de recolección de datos se utilizaron la encuesta, el cuestionario y la guía de entrevista. Se obtuvieron resultados muy importantes en las que se logró evidenciar que la aplicación de estrategias publicitarias es necesaria para el desarrollo del volumen de ventas, indicándose que es un factor determinante que la alta dirección de los locales comerciales debe precisar para cumplir con el objetivo.

Consecutivamente, el proyecto de grado de (Yomali, 2014) con el tema “Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar”, realizado en la Universidad Estatal De Milagro, tiene como objetivo general, identificar qué factores causan que las Microempresas no apliquen estrategias publicitarias y de atención al cliente para mejorar el servicio y optimizar la visita de consumidores potenciales en las Microempresas del Cantón Simón Bolívar. Con respecto al marco metodológico, se utilizaron la investigación bibliográfica y de campo. Los métodos escogidos fueron el hipotético-deductivo y el empírico. El instrumento aplicado fue la encuesta. Los datos que se obtuvieron, determinaron que son pocas las personas que no conocen sobre publicidad y que los negocios del cantón Simón Bolívar sí están interesados en aplicar estrategias publicitarias de bajo costo.

De igual manera, el proyecto de investigación de (Fernando, 2019) con el tema “Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahí Anthonella del cantón Montalvo”, realizado en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, establece como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing que mejore el rendimiento económico del minimarket Anahí Anthonella del cantón Montalvo. En la metodología se estableció un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa. Se aplicó un enfoque tanto deductivo como inductivo y se utilizó el instrumento de la encuesta. El método analítico-sintético permitió analizar el proceso de planificación. Los resultados de este trabajo evidenciaron que el

propietario de este establecimiento comercial no invirtió en publicidad por tal razón con la propuesta detallada se pretende satisfacer al cliente, aumentando las ventas y consiguiendo rentabilidad.

Posteriormente, el proyecto de investigación de (Nicolle, 2020) con el tema “Plan de estrategia de marketing para el minimarket Ángeles en la parroquia Palmar, provincia de Santa Elena”, realizado en el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, menciona que su objetivo general es desarrollar un plan de estrategia de marketing para la captación de nuevos clientes en el minimarket Ángeles, ubicado en la parroquia Palmar, provincia de Santa Elena. El trabajo se realizó con un diseño metodológico cuantitativo, de campo y descriptivo. El tipo de investigación aplicada es exploratoria, explicativa, descriptiva y correlacional. Los métodos teóricos usados fueron deductivo, inductivo y de observación. Los instrumentos aplicados fueron la entrevista y la encuesta. Finalmente, por medio de los resultados se diagnosticaron los factores internos y externos que afectan las ventas del minimarket Ángeles en la parroquia Palmar. La publicidad es uno de estos factores, ya que los clientes consideran que son poco atractivas, de este modo, se plantean que es necesario el cambio del modelo publicitario.

Analizando las investigaciones citadas, se logra comprender que la utilización de estrategias publicitarias en cualquier local comercial es de gran relevancia para generar más ventas. Con estos aportes investigativos se evidenciaron que no todos utilizan estrategias publicitarias, se invierte poco o no se aplican de manera correcta.

En efecto, **las estrategias publicitarias** logran que una publicidad sea exitosa y por ende que los negocios como los minimarkets sean rentables. A simple opinión realizar un trabajo publicitario pareciera sencillo, desde la perspectiva que sólo basta con enfocarse en hacer publicidad utilizando los medios y el contenido adecuado. Sin embargo, la realidad es muy distinta, tener una buena estrategia es fundamental en el ámbito publicitario y es una labor compleja que involucra varios aspectos.

(Riquelme, 2022) menciona que “una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores”.

Analizando la definición de la estrategia publicitaria, (Vanega & Jarquín, 2010) comenta que “en esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado”.

Una estrategia publicitaria es diseñada para el posicionamiento de la marca o del producto en la mente del consumidor en mediano plazo. Es una comunicación unidireccional que llega a la mente del consumidor mediante anuncios o medios publicitarios o comunicacionales eficaces. (Montecé, 2019)

De esta manera se entiende que antes de plasmar una estrategia publicitaria en un minimarket, es necesario seguir de manera inteligente y creativa los criterios implícitos en la misma, los cuales se detallan a continuación:

### **Tipos de Estrategias Publicitarias**

- Estrategias Publicitarias Competitivas: Tienen como objetivo quitarle ventas a la competencia y a su vez se clasifican en:
  - Estrategias comparativas: Se enfoca en resaltar las ventajas de los productos o servicios al compararlos con los que ofrecen la competencia.
  - Estrategias Financieras: Buscan invertir en cobertura de audiencia, de esta manera ganan notoriedad y logran permanecer en la mente del consumidor.
  - Estrategias Promocionales: Son consideradas agresivas, debido a que los consumidores no pueden evitar ceder ante promociones en los productos. Por lo general, se aplica esta estrategia cuando se quiere mantener o incrementar el consumo de un producto en específico. También se utiliza cuando se desea contrarrestar las acciones de la competencia.
- Estrategias Publicitarias de Desarrollo: Tienen como objetivo potenciar el crecimiento de la demanda, aumentando el número de clientes. Se evidencian dos tipos de estrategias:

- Estrategias Extensivas: Se pretende conquistar nuevos consumidores con la finalidad de evitar el estancamiento. Se puede dar en dos escenarios específicos. El primero, es en un mercado fuerte y de rápido crecimiento, por lo general, se recurre a los factores de inversión en publicidad y distribución. El segundo, se trata de los mercados maduros, en los que se utilizan opciones como innovación técnica, cambios de actitudes o hábitos de consumo.
  - Estrategias Intensivas: Se enfocan en interactuar con los clientes ya existentes, de tal manera que consuman los productos en mayor cantidad. También se las denominan estrategias de penetración en el mercado, debido a que se necesita un mayor esfuerzo de parte del negocio para mejorar la posición con respecto a los competidores relacionado a los productos o servicios que se ofrecen.
- Estrategias Publicitarias de Fidelización: Tienen como objetivo fidelizar a los clientes, asegurando su compra y consumo. Es una estrategia que complementa a las anteriores y necesita de creatividad. El valor agregado es la parte esencial en esta estrategia. (Cumpa & De Lourdes, 2020)

Analizando los tipos de estrategias mencionadas, para establecimientos comerciales como los minimarkets, resulta favorable aplicar un tipo de estrategia publicitaria de desarrollo y de fidelización. Las estrategias tanto extensivas como intensivas proporcionan un gran aporte al crecimiento del volumen de ventas y fidelizarlos es el complemento adecuado para cumplir el objetivo.

### **Elementos de la Estrategia Publicitaria**

- **Objetivos Publicitarios:** Esta parte se basa en la finalidad de la estrategia, se debe definir de manera breve, clara y medible. Estos objetivos pueden ir dirigidos hacia la creación de una actitud nueva para los clientes que no conocen bien de los productos, consolidación de una actitud acerca de un producto en específico y el cambio de una actitud hacia una marca.
- **Público Objetivo:** Se trata de elegir el sector de consumidores a los que irá dirigido el mensaje. Para lograrlo adecuadamente, se analizan criterios como sexo, edad, clase social, ingresos, etc.
- **La Promesa:** Se refiere al contenido, debe ser único, claro, relevante y distintiva, es parte importante porque se indica la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. La promesa de la estrategia puede estar enfocada a la ventaja del producto o al beneficio del consumidor. (Bustinza & Quea, 2017)

Los elementos citados nos proporcionan un direccionamiento inteligente y ordenado en las estrategias publicitarias, de esta manera se asegura el éxito de una buena publicidad en los minimarkets y en cualquier establecimiento comercial.

### **Fases de la Estrategia Publicitaria**

- **La Copy Strategy:** En esta fase se trata de fundamentar la razón por la que el consumidor prefiere los productos ante que los de la competencia. Se incluyen elementos como el público objetivo, el valor añadido, la marca, la imagen y el posicionamiento.

- La Estrategia Creativa: En esta fase se desarrollan las pautas o características plasmadas en la Copy Strategy, se trata de darle una estructura al mensaje y se puede expresar en textos, pensamientos, símbolos, colores y sonidos. Para lograr esta fase, es importante seguir los siguientes pasos:
  - Definir las personas destinatarias del mensaje a través de variables socioeconómicas o demográficas.
  - Tener clara la finalidad del mensaje observando los cambios de conductas e imagen de las personas destinatarias.
  - El valor que se le da al cliente, destacando de la competencia.
  - Comprobar el beneficio que se le da al cliente.
  - Verificar el accionar de la competencia.
- La Estrategia de Medios: Esta última fase se centra en escoger los canales o la manera en la que se llega a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando la participación y minimizando el coste. (Cumpa & De Lourdes, 2020)

Siguiendo estas fases se plantean adecuadas estrategias publicitarias, evitando invertir erróneamente en cualquier publicidad, de esta manera no se pierde el dinero del minimarket. Cabe recalcar que estos tres criterios estudiados son la base para identificar una buena estrategia publicitaria. Primero se define el tipo de estrategia a utilizar, luego se consideran los elementos claves y finalmente se siguen

las fases correspondientes. Esta compleja labor nos direcciona hacia una buena publicidad y consecuentemente al incremento de las **ventas**.

(Thompson, 2020) nos comenta que “el concepto de ventas supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de ventas y promoción para estimular más compras”.

Las ventas son uno de los conceptos claves que forman parte de cualquier empresa, pues hace referencia a la transacción que se produce cuando una empresa saca o entrega bienes y servicios fruto de su actividad empresarial a cambio de un precio concreto. (Varela, 2019)

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador. (Ortiz, 2021)

Efectivamente las ventas corresponden a la actividad en la que intervienen dos factores, la oferta de un producto o servicio y la recompensa por esa oferta. En esta acción ganan ambas partes tanto la persona que adquiere la oferta como la persona que recibe la recompensa o dinero.

Existen varios **tipos de ventas**, sin embargo, (Thompson, 2020) explica en primera instancia dos grandes tipos de ventas, las mismas que son recurrentes en un minimarket:

- **Venta Minorista o al Detalle:** Corresponde a las ventas de bienes o servicios que se dan de manera directa al consumidor final para uso personal y no comercial.
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Corresponde a las ventas de bienes o servicios que están dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

En segunda instancia este autor explica cinco tipos de ventas enfocadas en la actividad que el minimarket puede realizar:

- **Venta personal:** Es el más común porque se trata de la venta que se realiza cara a cara con el cliente.
- **Venta por teléfono:** Se utiliza la vía telefónica para establecer la actividad de venta.
- **Venta Online:** Se realiza la venta mediante una plataforma virtual, se suben las imágenes de los productos o servicios que se quieren vender.
- **Venta por Correo:** Se envían folletos, catálogos, videos o cualquier información de los productos por correo directo.
- **Venta por Máquinas Automáticas:** Se utilizan este tipo de máquinas para generar comodidad en la compra del cliente, por medio de este tipo de venta, el local comercial puede expandir su mercado.

Con respecto a las **técnicas de ventas**, (Yáñez, 2013) explica cuatro orientaciones filosóficas generales para tratar a los clientes:

- La técnica del estímulo-respuesta: Se basa en la ideología que todo estímulo produce una respuesta. En este caso el estímulo es cuando los vendedores aprenden a interactuar con los clientes, generando de esta manera sus posibles respuestas. La principal ventaja es que el vendedor utiliza una charla completa y fluida adaptándose a la situación de venta. La principal desventaja radica en que no se puede tomar en cuenta todas las necesidades e intereses de distintos clientes.
- La técnica de los estados de ánimo: Está fundamentada en la ideología que la mente del consumidor pasa por varios estados de ánimo antes de realizar una compra. El vendedor asimila cada opinión del cliente para de esta manera adaptar su discurso de venta. La principal ventaja es que el vendedor puede modificar la presentación dependiendo del estado de ánimo del comprador. La principal desventaja es que se trata de una técnica orientada al vendedor por lo que le resta participación al cliente.
- La técnica de la satisfacción de las necesidades: Se enfoca en estudiar las necesidades de los clientes y luego convencerlos que el producto o servicio es idóneo y podrá satisfacerlos. La principal ventaja es que se dirige al cliente y es flexible. Por otro lado, la desventaja es que se requiere de personal altamente calificado y capacitado, esto demanda tiempo y dinero.
- La técnica de la solución de un problema: También se denomina venta consultiva y se enfoca en el cliente. El vendedor ayuda con las perspectivas

y soluciones para que el cliente pueda elegir la mejor opción. La principal ventaja es que se crean relaciones de largo plazo, se genera satisfacción y lealtad. La desventaja es que se requiere de personal altamente calificado y capacitado, esto demanda tiempo y dinero.

Con la finalidad de atraer tanto a consumidores que conocen el local comercial como a los que no, es importante escoger un canal de venta. Este medio ayuda a que los consumidores visualicen los productos o servicios que se ofrecen. Analizando la publicación de (Higuerey, 2021) en la que nos indica que los **canales de ventas** en la parte física, pueden ser:

- Tienda: En este modelo los vendedores atienden a los clientes en el propio local.
- Vendedores: En esta opción, se envían vendedores a visitar a los clientes en sus hogares o negocios.
- Publicidad: Se utilizan materiales impresos, radio, televisión o eventos presenciales para generar ventas.

Por otro lado, en la parte digital, se reconocen:

- Tiendas virtuales: Se trasladan los productos o servicios que el local ofrece a una tienda virtual, en ocasiones resulta de mayor comodidad para los clientes.
- Ventas internas: Se trata del uso de Inside Sales, este medio permite que se les dé un toque personal a las ventas, incluso a la distancia.

- **Contenidos interactivos:** Se enfoca en la elaboración de sitios webs, blogs, emails y redes sociales. De esta manera, se establece una relación más cercana con el cliente.

La metodología aplicada en el presente trabajo investigativo establece un tipo de investigación descriptiva, debido a que se detallan y explican las características más importantes del tema a estudiar, utilizando métodos y técnicas que ayudarán a cumplir con el objetivo.

En base al método de investigación se aplica un método deductivo, debido a que se usa la lógica y se va desde lo general hasta lo específico. La modalidad básica es bibliográfica; se utilizan fuentes de tesis, revistas y páginas web. De esta manera se profundiza el tema planteado.

También se implementa un enfoque cuantitativo porque a partir de los datos cuantificables otorgados se realizan análisis para generar las respectivas conclusiones.

Para realizar la recolección de datos con respecto al objeto de estudio, se utiliza la técnica de encuesta, en la que se formulan preguntas objetivas, permitiendo a los encuestados detallar los datos necesarios para generar los resultados requeridos.

La población y muestra corresponden a clientes de los distintos minimarkets del cantón Salinas, se considera una población baja, por lo tanto, se utiliza un muestreo probabilístico en el que intervienen una cantidad de 100 clientes que frecuentan los minimarkets del cantón Salinas.

Según los resultados recopilados en la encuesta, el 47% de los encuestados indican que la publicidad de los minimarkets es buena, para el 33% es regular, el 19% consideran que es excelente y sólo el 1% indica que es mala. Definitivamente se aplica una buena publicidad, pero no se estudian los criterios relevantes que forman una adecuada estrategia publicitaria, limitando el éxito de los minimarkets.

Consecutivamente, se evidenció que el 75% de los encuestados opinan que siempre es necesario aplicar estrategias publicitarias en los minimarkets, mientras que el 25% restante, indican que a veces es necesario. En efecto, podemos asumir que los clientes no están totalmente satisfechos con la publicidad recibida, ellos exigen mejores contenidos publicitarios.

Según la encuesta, con respecto a los tipos de estrategias publicitarias, el 51% consideran de mayor interés la estrategia enfocada en potenciar el número de clientes, el 32% optan por la estrategia enfocada en fidelizar a los clientes y el 17% indican que les interesan más la estrategia enfocada en superar a la competencia. Analizando estos porcentajes, podemos determinar que a los clientes les interesan que se utilice una estrategia publicitaria de desarrollo, debido a que el objetivo de este tipo de estrategia es enfocarse en los clientes.

De manera semejante, recibir contenido publicitario analizando criterios de sexo, edad, clase social e ingresos, es muy importante para el 73% de los encuestados. Por otro lado, para el 23% resulta poco importante y para el 4% no es importante. Definir el público objetivo dentro de una estrategia publicitaria es muy importante porque los clientes quieren contenido publicitario clasificado.

Con la finalidad de darle una estructura al mensaje publicitario, al 49% de los encuestados les resultan agradable una estrategia creativa a base de dibujos, paisajes, colores y sonidos. Para el 43% la estrategia creativa a base de escenas que resaltan pensamientos y el 8% a base de textos. Por lo tanto, evidenciamos que los clientes prefieren un contenido interactivo y visual, esto se debe a que es más entretenido ver dibujos y escenas.

Posteriormente, para analizar la frecuencia de ventas de los minimarkets, la encuesta refleja que el 36% de los encuestados realizan compras semanalmente, el 31% quincenalmente, el 17% compra mensualmente y el 16% lo hace diariamente. Analizando los porcentajes, la mayor parte de los clientes realizan compras semanalmente y quincenalmente porque no les agrada esperar mucho ni acudir muy seguido al minimarket. Por el contrario, los clientes que acuden diariamente, lo hacen porque se encuentran muy cerca al minimarket. Por último, aquellos clientes que acuden mensualmente, opinan que así ahorran tiempo y dinero.

Por consiguiente, el 87% de los encuestados señalaron que realizan compras al detalle, mientras el 13% al mayoreo. La mayor parte de los clientes son consumidores finales, por esta razón escogen comprar al detalle o minorista. El porcentaje restante son clientes que tienen algún tipo de negocio, por ende, compran al mayoreo o mayorista.

Para escoger el tipo de venta adecuada, los encuestados responden en un 88% que se sienten más cómodos con la venta personal, un 9% se decide por la venta online, sólo un 2% está de acuerdo con la venta por teléfono y el 1% se inclina por la venta mediante máquinas automáticas. Con estos resultados podemos decir

que los clientes se sienten más cómodos y seguros con una venta personal, esto sucede porque las personas están acostumbradas a las ventas tradicionales, en las que se acude al local comercial e interactúa con el vendedor.

Para verificar la técnica de venta adecuada, se analiza que el 38% de los encuestados prefiere que el vendedor genere sugerencias ayudando a tomar decisiones, el 34% mencionan que es mejor enfocarse en satisfacer las necesidades, el 21% opinan que el vendedor debe interactuar de manera fluida y el 7% aclaran que es importante enfocarse en el estado de ánimo. Las tres técnicas que se pueden aplicar en las ventas son la del estímulo-respuesta, satisfacción de las necesidades y solución de un problema; los clientes consideran que se deben utilizar técnicas en las que ellos participen y decidan, bajo la orientación de los vendedores. No es adecuado utilizar la técnica de los estados de ánimo porque en esta técnica el vendedor limita la participación del cliente.

Finalmente, detallando los canales de venta que un minimarket debe utilizar, el 58% de los encuestados utilizan el local comercial, el 27% las redes sociales, el 9% tiendas virtuales y el 6% se deciden por vendedores que se trasladen a sus casas. La mayor parte de los clientes no tienen problemas en la utilización del local físico y las redes sociales como canales de ventas porque confían en su veracidad. Sin embargo, no confían mucho en las tiendas virtuales y los vendedores que se trasladan a las respectivas casas, por temor a ser estafados.

## CONCLUSIONES

Con respecto a los tipos de estrategias publicitarias estudiadas, se concluye que las estrategias publicitarias de desarrollo son las que mejor se adaptan a los clientes, se potencia el crecimiento de la demanda, conquistando nuevos consumidores y fortaleciendo los ya existentes. Mediante una estrategia extensiva como por ejemplo emitir publicidad cada cierto tiempo identificando las promociones y novedades del minimarket, también una estrategia intensiva como por ejemplo implementar regalos en mercadería por realizar una compra que supere un monto determinado.

Enfocándose en la estructura del contenido publicitario, se concluye que los consumidores prefieren un contenido visualmente interactivo, es decir a base de dibujos, paisajes, colores, videos con sonidos agradables y que contengan escenas que resalten pensamientos de interés.

Para finalizar, se concluye que el tipo de venta que los consumidores prefieren es la venta personal. Es costumbre que los clientes acudan al minimarket, porque se sientan más seguros y cómodos.

## RECOMENDACIONES

Para aprovechar las estrategias extensivas e intensivas que se pretendan implementar en el minimarket, es recomendable utilizar las herramientas tecnológicas a disposición. Se puede emitir la publicidad mediante plataformas online como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. De esta manera se optimizan los recursos.

Para mejorar la estructura del contenido publicitario, es recomendable familiarizarse con programas digitales y aplicaciones que proporcionan un resultado profesional de lo que queremos transmitir a los consumidores. Programas como easil, snappa, befunky, autodraw y clipping magic; nos generan contenido publicitario de edición de imágenes, colores, dibujos y mucho más. Aplicaciones como canva, adobe color y page ruler redux; permiten crear videos y escenas interactivas agradables.

Finalmente, se recomienda la realización de encuestas online, interacción en las redes sociales con los clientes y buzón de sugerencias, con la finalidad de conocer más a los clientes, de esta manera se satisface a los clientes cuando lleguen al minimarket.

## REFERENCIAS

- Bustanza, L. A., & Quea, S. W. (2017). *Repositorio UNAP*. Obtenido de Repositorio UNAP:  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5747/Aparicio\\_Bustanza\\_Luzgarda\\_Quea\\_Flores\\_Saul\\_Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5747/Aparicio_Bustanza_Luzgarda_Quea_Flores_Saul_Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cumpa, G. A., & De Lourdes, V. R. (2020). *Repositorio USAT*. Obtenido de Repositorio USAT:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL\\_CumpaRojasGabriel\\_LuceroGilVeronica.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3040/1/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf)
- Fernando, C. F. (Junio de 2019). *DSPACE UNIANDES*. Obtenido de DSPACE UNIANDES:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10503/1/PIUBADM029-2019.pdf>
- Freire, J. A. (Marzo de 2014). *Repositorio UTA*. Obtenido de Repositorio UTA:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Higuerey, E. (6 de Octubre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Montecé, C. (Junio de 2019). *Repositorio Digital ECOTEC*. Obtenido de Repositorio Digital ECOTEC:  
[https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2019D1\\_RPP450\\_02\\_120122.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019D1_RPP450_02_120122.pdf)
- Nicolle, M. G. (7 de Septiembre de 2020). *Repositorio ITB*. Obtenido de Repositorio ITB:  
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2857/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MEN%C3%89NDEZ%20GUERRERO.pdf>

Ortiz, H. V. (Noviembre de 2021). *Repositorio UTA*. Obtenido de Repositorio UTA:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>

Riquelme, M. (11 de Enero de 2022). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas:

<https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Thompson, I. (Noviembre de 2020). *PromonegocioS*. Obtenido de PromonegocioS:

<https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Thompson, I. (Noviembre de 2020). *PromonegocioS*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Vanega, J., & Jarquín, E. (Marzo de 2010). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio

UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>

Varela, R. (22 de Agosto de 2019). *numdea*. Obtenido de numdea:

<https://numdea.com/ventas.html>

Yáñez, H. O. (Noviembre de 2013). *Repositorio UTA*. Obtenido de Repositorio UTA:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6467/1/110%20MKT.pdf>

Yomali, M. Z. (29 de Abril de 2014). *Repositorio UNEMI*. Obtenido de Repositorio

UNEMI:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/801/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20APLICACI%C3%92N%20DE%20ESTRATEGIAS%20PUBLICITARIAS%20Y%20DE%20ATENCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MICROEMPRESAS%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20DEL%20CANT%C3%>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS  
 PUBLICITARIAS Y VENTAS QUE DEBEN UTILIZAR LOS  
 MINIMARKETS DEL CANTÓN SALINAS**

Completar los campos en blanco y llenar la encuesta.

**\*Obligatorio**

Correo \*

---

Nombres \*

---

Apellidos \*

---

Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

1. ¿Cómo califica usted la publicidad que utilizan los minimarkets del cantón Salinas? \*

*Marca solo un óvalo.*

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

2. ¿Con qué frecuencia considera necesario que los minimarkets apliquen estrategias publicitarias? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Siempre  
 A veces  
 Nunca

3. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria considera de mayor interés? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Estrategia enfocada en superar a la competencia  
 Estrategia enfocada en potenciar el número de clientes  
 Estrategia enfocada en fidelizar a los clientes

4. ¿Qué tan importante es para usted recibir contenido publicitario analizando criterios de sexo, edad, clase social e ingresos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Muy importante  
 Poco importante  
 No es importante

5. ¿Qué tipo de estructura en el mensaje publicitario le resulta más agradable? \*

*Marca solo un óvalo.*

- A base de textos  
 A base de dibujos, paisajes, colores y sonidos  
 A base de escenas que resaltan pensamientos

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en un minimarket? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Diariamente  
 Semanalmente  
 Quincenalmente  
 Mensualmente

7. ¿Qué tipo de compra realiza en un minimarket? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Al detalle
- Al mayoreo

8. ¿Qué tipo de venta le resulta de mayor comodidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Venta personal
- Venta por teléfono
- Venta online
- Venta por correo
- Venta por máquinas automáticas

9. ¿Cómo prefiere que actúe el vendedor? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Interactuando de manera fluida
- Enfocándose en el estado de ánimo
- Enfocándose en satisfacer las necesidades
- Generando sugerencias que ayuden a tomar una decisión

10. ¿Qué tipo de canal de venta piensa usted que se debe utilizar en un minimarket para interactuar mejor con los clientes? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Local comercial
  - Vendedores que se trasladan a las casas de los clientes
  - Tiendas virtuales
  - Redes sociales
-

## Anexo 2: Resultados de la encuesta

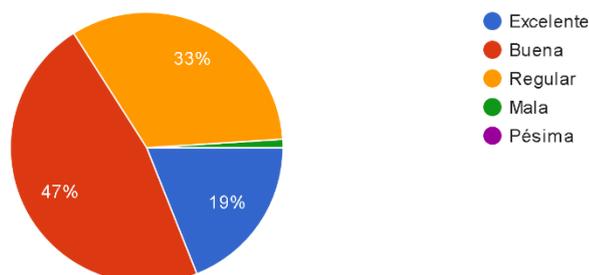
### 1. ¿Cómo califica usted la publicidad que utilizan los minimarkets del cantón Salinas?

**Tabla 1**  
*Publicidad en minimarkets del cantón Salinas*

Opciones	Cientes	Porcentaje
Excelente	19	19%
Buena	47	47%
Regular	33	33%
Mala	1	1%
Pésima	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 1**  
*Publicidad en minimarkets del cantón Salinas*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

### 2. ¿Con qué frecuencia considera necesario que los minimarkets apliquen estrategias publicitarias?

**Tabla 2**  
*Estrategias Publicitarias*

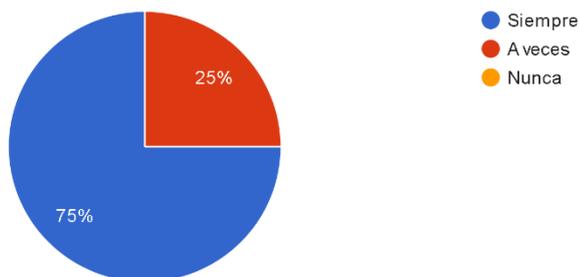
Opciones	Cientes	Porcentaje
Siempre	75	75%
A veces	25	25%
Nunca	0	0%

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 2**  
*Estrategias Publicitarias*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

### 3. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria considera de mayor interés?

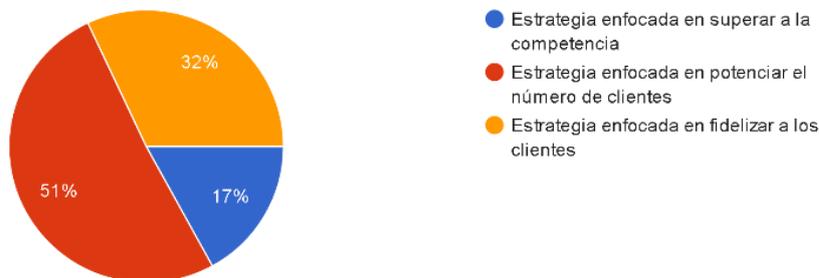
**Tabla 3**  
*Tipo de Estrategia Publicitaria*

Opciones	Clientes	Porcentaje
Estrategia enfocada en superar a la competencia	17	17%
Estrategia enfocada en potenciar el número de clientes	51	51%
Estrategia enfocada en fidelizar a los clientes	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 3**  
*Tipo de Estrategia Publicitaria*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**4. ¿Qué tan importante es para usted recibir contenido publicitario analizando criterios de sexo, edad, clase social e ingresos?**

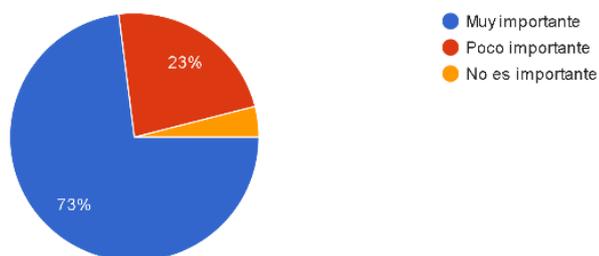
**Tabla 4**  
*Contenido Publicitario*

Opciones	Cientes	Porcentaje
Muy importante	73	73%
Poco importante	23	23%
No es importante	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 4**  
*Contenido Publicitario*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

5. ¿Qué tipo de estructura en el mensaje publicitario le resulta más agradable?

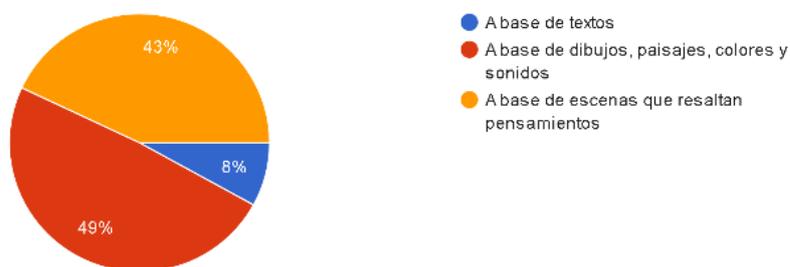
**Tabla 5**  
*Estructura en mensaje publicitario*

Opciones	Cientes	Porcentaje
A base de textos	8	8%
A base de dibujos, paisajes, colores y sonidos	49	49%
A base de escenas que resaltan pensamientos	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 5**  
*Estructura en mensaje publicitario*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en un minimarket?

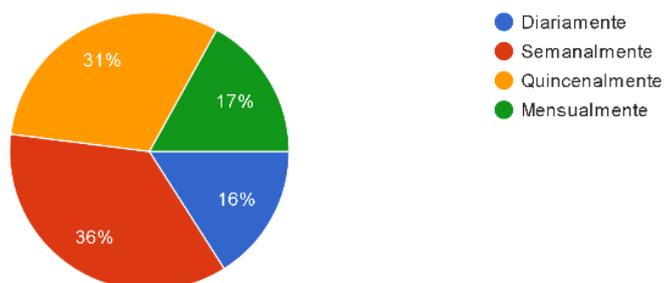
**Tabla 6**  
*Compras en minimarket*

Opciones	Cientes	Porcentaje
Diariamente	16	16%
Semanalmente	36	36%
Quincenalmente	31	31%
Mensualmente	17	17%

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 6**  
*Compras en minimarket*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

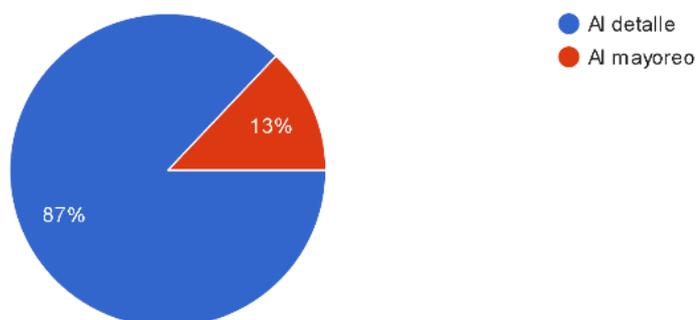
## 7. ¿Qué tipo de compra realiza en un minimarket?

**Tabla 7**  
*Tipo de compra*

Opciones	Clientes	Porcentaje
Al detalle	87	87%
Al mayoreo	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 7**  
*Tipo de compra*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

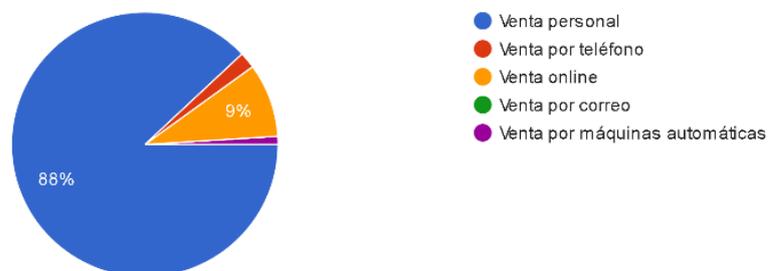
**8. ¿Qué tipo de venta le resulta de mayor comodidad?**

**Tabla 8**  
*Tipo de venta*

Opciones	Clientes	Porcentaje
Venta personal	88	88%
Venta por teléfono	2	2%
Venta online	9	9%
Venta por correo	0	0%
Venta por máquinas automáticas	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 8**  
*Tipo de venta*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

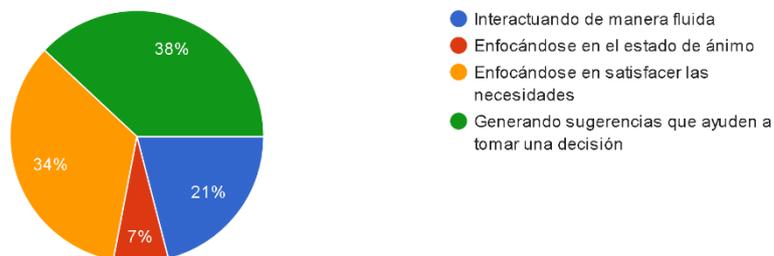
**9. ¿Cómo prefiere que actúe el vendedor?**

**Tabla 9**  
*Actitud del vendedor*

Opciones	Clientes	Porcentaje
Interactuando de manera fluida	21	21%
Enfocándose en el estado de ánimo	7	7%
Enfocándose en satisfacer las necesidades	34	34%
Generando sugerencias que ayuden a tomar una decisión	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas  
**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 9**  
*Actitud del vendedor*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**10. ¿Qué tipo de canal de venta piensa usted que se debe utilizar en un minimarket para interactuar mejor con los clientes?**

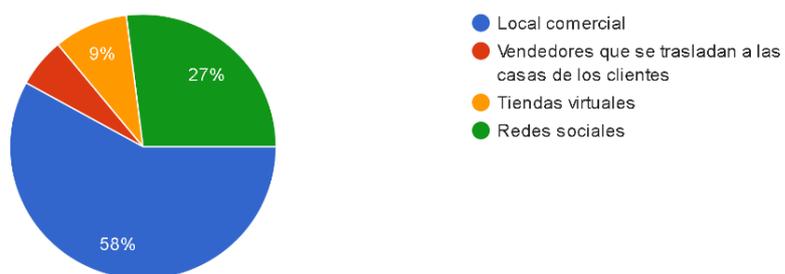
**Tabla 10**  
*Tipo de canal de venta*

Opciones	Clientes	Porcentaje
Local comercial	58	58%
Vendedores que se trasladan a las casas de los clientes	6	6%
Tiendas virtuales	9	9%
Redes sociales	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Figura 10**  
*Tipo de canal de venta*



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes de los minimarkets del cantón Salinas

**Elaborado por:** Julio Tuárez

**Anexo 3: Matriz de Consistencia**

<b>TÍTULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>PROPÓSITO (OBJETIVO)</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
Estrategias Publicitarias y Las Ventas De Los Minimarkets Del Cantón Salinas.	Estancamiento en el crecimiento de las ventas de los minimarkets del cantón Salinas debido a la falta de estrategias publicitarias.	Identificar las estrategias publicitarias, permitiendo a los dueños de los minimarkets del cantón Salinas, posicionarse e incrementar sus ventas.	<b>Variable independiente</b> Estrategias publicitarias	Tipos de Estrategias Publicitarias	Estrategia publicitaria competitiva, de desarrollo y de fidelización.	<b>Tipo de investigación</b> Descriptivo  <b>Método de investigación</b> Deductivo  <b>Modalidad de investigación</b> Bibliográfica  <b>Enfoque de investigación</b> Cuantitativo  <b>Técnica</b> Encuesta  <b>Herramienta</b> Encuesta
				Elementos de la Estrategia Publicitaria	Objetivos publicitarios, público objetivo y la promesa.	
				Fases de la Estrategia Publicitaria	La copy strategy, la estrategia creativa y la estrategia de medios.	
			<b>Variable Dependiente</b>  Ventas	Tipos de Ventas	Venta al detalle, al mayoreo, personal, por teléfono, online, por correo y por máquinas automáticas.	
				Técnicas de Ventas	Estímulo-respuesta, estados de ánimo, satisfacción de las necesidades y solución de un problema.	
				Canales de Ventas	Físicos y digitales.	

