



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS
DE LA PARROQUIA CHANDUY, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Jaritz Johanna Soriano Lindao

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS
DE LA PARROQUIA CHANDUY, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

AUTOR:

Soriano Lindao Jaritza Johanna

TUTOR:

Ing. Castro Loor Divar Castro, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo sobre las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la Parroquia Chanduy provincia de Santa Elena tiene como objetivo principal determinar las estrategias de publicidad que utilizan o no los negocios del sector comercial, debido que es una de las parroquias que también tiene acogida por parte del turista. Además, cuenta con playas, restaurante de comidas típicas, un hermoso malecón para disfrutar en familia. En la investigación se aplican técnicas de recolección de datos como: entrevista y encuesta. Se realizó la entrevista a la presidenta del Gad parroquial y las encuestas están dirigidas a los dueños de los establecimientos y a las personas entre 15-59 años de edad con 15 preguntas debidamente elaboradas. Entre los resultados obtenidos, podemos concluir que las estrategias de publicidad es una herramienta muy importante y necesaria dentro de cada negocio, ya que en ellas se conoce con mayor afluencia lo que el consumidor necesita conocer al igual que sus inquietudes. También se puede observar y analizar, cuáles son las debilidades y amenazas que existen en cada uno de los negocios.

Palabras claves: Estrategias, publicidad, venta, negocio.

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS
DE LA PARROQUIA CHANDUY, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

AUTOR:

Soriano Lindao Jaritza Johanna

TUTOR:

Ing. Castro Loor Divar Castro, MSc.

ABSTRACT

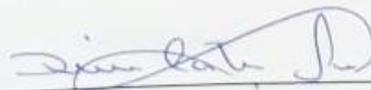
The present research work talks about advertising strategies and their incidence on the sales of businesses in the commercial sector of the Chanduy Parish of Santa Elena province, its main objective is to determine the advertising strategies used or not by businesses in the commercial sector, because it is one of the parishes that is also welcomed by tourists. Also it has beaches, restaurant with typical foods, and a beautiful boardwalk to enjoy with the family. In the research, data collection techniques are applied, such as: interview and survey. The interview with the president of the parish Gad will be conducted and the surveys will be directed to the owners of the establishments and to people between 15-59 years of age with 15 questions duly elaborated. Among the results obtained, it can be concluded that advertising strategies is a very important and necessary tool within each business, since they know with greater affluence what the consumer needs, know as well as their concerns. Also, you can observe and analyze, what are the weaknesses and threats that exist in each of the businesses.

Keywords: Strategies, advertising, sale, business.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS DE LA PARROQUIA CHANDUY, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**” elaborado por la Srta. **Jaritz Johanna Soriano Lindao**, egresada 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 Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado el trabajo final, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual le apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Divar Castro Llor, MSc.

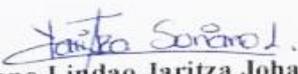
PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS DE LA PARROQUIA CHANDUY, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”, elaborado por Soriano Lindao Jaritza Johanna, 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,


Soriano Lindao Jaritza Johanna
C.C. No.: 0923350763

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y sabiduría, para alcanzar mis objetivos propuestos, gracias a él por ser la base principal en mi vida para trabajar con esfuerzo y dedicación en el proceso de la tesis de grado ya que es uno de ellos mi mejor satisfacción y ejemplo para mi familia.

A los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme permitido formarme, brindarme y darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos para mejorar mi aprendizaje cada día.

A mi familia, por darme la oportunidad de cumplir con excelencia el desarrollo de mi tesis que lo veía tan lejano, por apoyarme en cada decisión por creer y confiar en mí, gracias mi hermosa familia.

Jaritza Soriano

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía principal en cada proceso de mi vida personal y universitaria por haberme dado salud para culminar con éxito el desarrollo del trabajo investigativo además de su infinito amor y bondad.

A mis padres, por ser mi motor fundamental y fuente de inspiración a quienes les debo todo mi amor y respeto por sus consejos y valores que gracias aquello puedo dar fé de la persona que me he transformado ahora para salir adelante.

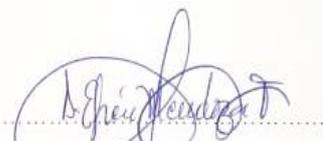
A mis familiares y amigos que de alguna u otra manera han estado presente en este proceso universitario y me han dado el aliento suficiente para no decaer y seguir adelante, su apoyo incondicional y sus buenos consejos que los he recibido con mucho amor y sabiduría.

Jaritza Soriano

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó MSc.
**DECANO (E) DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó MSc.
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE**



Ing. Divar Castro Loor MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ing. William Nuñez de la Cruz, MBA
**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.
**SECRETARIO GENERAL (E)
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Revisión de la literatura.....	9
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	12
1.2.1. V.I. Estrategias de publicidad.....	12
1.2.1.1. Estrategias.....	12
1.2.1.2. Publicidad.....	13
1.2.1.3. Estrategias de publicidad.....	15
1.2.1.4. Tipos de estrategias.....	16
1.2.1.4.1. Estrategia de Diferenciación.....	18
1.2.1.4.2. Estrategia de Crecimiento.....	19

1.2.1.4.3.	Estrategia de Fidelización	21
1.2.1.4.4.	Estrategia de Promoción	22
1.2.1.4.5.	Estrategia de Posicionamiento	23
1.2.1.5.	Campañas publicitarias	25
1.2.1.5.1.	Radial	26
1.2.1.5.2.	Redes Sociales.....	27
1.2.1.5.3.	Marketing Directo	29
1.2.1.5.4.	Boca a boca	31
1.2.2.	V.D. VENTAS	32
1.2.2.1.	Ventas	32
1.2.2.2.	Tipos de ventas	33
1.2.2.2.1.	Mayoristas	36
1.2.2.2.2.	Minorista	36
1.2.2.3.	Promoción de ventas.....	39
1.2.2.3.1.	Regalos	40
1.2.2.3.2.	Descuentos	41
1.2.2.3.3.	Sorteos	42
1.3.	Fundamentos filosóficos y legales.....	43
1.3.1.	Fundamentos filosóficos	43
1.3.2.	Fundamentos Legales.....	44
1.3.2.1.	Constitución de la República del Ecuador (2008)	44
1.3.2.2.	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2014).....	45
1.3.2.3.	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2015)	47
CAPÍTULO II.....		52
MATERIALES Y MÉTODOS.....		52

2.1.	Tipo de investigación	52
2.2.	Métodos de la investigación.....	53
2.3.	Diseño de muestreo.....	54
2.3.1.	Población.....	54
2.3.2.	Muestra.....	54
2.4.	Diseño de recolección de datos	56
CAPÍTULO III		56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		56
3.1.	Análisis del resultado de la entrevista.	56
3.2.	Análisis de los resultados de las encuestas a los dueños o propietarios de los negocios comerciales de las comunas de la parroquia Chanduy	60
3.3.	Análisis de los resultados de las encuestas a las personas de 15- 59 años de edad (clientes) de las diferentes comunas de la parroquia Chanduy...	76
3.4.	Limitaciones	93
3.5.	Resultados	93
3.5.1.	Comprobación de la hipótesis.....	95
3.5.2.	Propuesta.....	97
3.5.2.1.	Introducción	97
3.5.2.2.	Objetivos de la propuesta.....	98
3.5.2.2.1.	Objetivo General.....	98
3.5.2.2.2.	Objetivos específicos	98
3.5.3.	Esquema de un plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia de chanduy	99
3.5.3.1.	Etapa I: Diagnóstico situacional.....	100
3.5.3.1.1.	Análisis de la competencia	100
3.5.3.1.2.	FODA	100

3.5.3.1.3.	Matriz estratégica FODA	101
3.5.3.2.	ETAPA II: Análisis de los anuncios publicitarios	102
3.5.3.2.1.	Imagen	102
3.5.3.3.	Etapa III: Elección de los medios de comunicación	103
3.5.3.3.1.	Banner.....	103
3.5.3.3.2.	Redes Sociales.....	104
3.5.3.3.3.	Sorteos	105
3.5.3.3.4.	Cuña Radial	106
3.5.3.3.5.	Calendario:	106
3.5.3.4.	ETAPA IV: Estrategias de publicidad para los negocios.....	107
3.5.3.4.1.	Estrategias de publicidad.....	107
3.5.3.4.2.	Estrategias de comunicación	107
3.5.3.4.3.	Estrategias de promoción	108
3.5.4.	Diagrama de Gantt	109
3.5.5.	Presupuesto General	110
	Conclusiones	111
	Recomendaciones	112
	Bibliografía	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	54
Tabla 2: Muestra.....	55
Tabla 3: Lugar del negocio.....	60
Tabla 4: Nivel de Instrucción	61
Tabla 5: Funcionamiento del negocio	62
Tabla 6: Interés de abrir o administrar el negocio.....	63
Tabla 7: Ubicación del negocio.....	64
Tabla 8: Tipo de negocio.....	65
Tabla 9: Dar a conocer su negocio	66
Tabla 10: Aspectos del cliente hacia el negocio.....	67
Tabla 11: Tipo de promociones de ventas.....	68
Tabla 12: Problemas económicos del negocio	69
Tabla 13: Venta	70
Tabla 14: Cuenta su negocio con páginas web.....	71
Tabla 15: Utiliza redes sociales.....	72
Tabla 16: Publicidad en las redes sociales	73
Tabla 17: Situación económica del negocio.....	74
Tabla 18: Tema de asesoramiento	75
Tabla 19: Género	76
Tabla 20: Edad.....	77
Tabla 21: Utiliza redes sociales.....	78
Tabla 22: Anuncios publicitarios	79

Tabla 23: Comunicar al cliente	80
Tabla 24: Publicidad en los negocios	81
Tabla 25: Estrategias de publicidad.....	82
Tabla 26: Tipo de estrategias.....	83
Tabla 27: Promociones de producto o servicios.....	84
Tabla 28: Las redes sociales y el medio radial	85
Tabla 29: Compras por impulsos.....	86
Tabla 30: Descuento en los productos o servicios	87
Tabla 31: Compras al por mayor	88
Tabla 32: Sorteos, descuentos y regalos.....	89
Tabla 33: Atención de compra	90
Tabla 34: Satisfacción de los productos o servicios.....	91
Tabla 35: Precio de los productos o servicios	92
Tabla 36: Resumen del procesamiento de los casos.....	95
Tabla 37: Recuento tabla de contingencia.....	96
Tabla 38: Prueba de Chi-cuadrado	96
Tabla 39: Esquema del Plan de Publicidad	99
Tabla 40: FODA.....	100
Tabla 41: Matriz estratégica FODA	101
Tabla 42: Diagrama de gantt	109
Tabla 43: Presupuesto	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estrategia de Crecimiento	20
Gráfico 2: Lugar del negocio.....	60
Gráfico 3: Nivel de Instrucción	61
Gráfico 4: Funcionamiento del negocio	62
Gráfico 5: Interés de abrir o administrar el negocio.....	63
Gráfico 6: Ubicación del negocio.....	64
Gráfico 7: Tipo de negocio.....	65
Gráfico 8: Dar a conocer su negocio	66
Gráfico 9: Aspectos del cliente hacia el negocio	67
Gráfico 10: Tipo de promociones de ventas.....	68
Gráfico 11: Problemas económicos del negocio	69
Gráfico 12: Venta	70
Gráfico 13: Cuenta su negocio con páginas web	71
Gráfico 14: Utiliza redes sociales.....	72
Gráfico 15: Publicidad en las redes sociales	73
Gráfico 16: Situación económica del negocio.....	74
Gráfico 17: Tema de asesoramiento	75
Gráfico 18: Género	76
Gráfico 19: Edad	77
Gráfico 20: Utiliza redes sociales.....	78
Gráfico 21: Anuncios publicitarios	79
Gráfico 22: Comunicar al cliente	80

Gráfico 23: Publicidad en los negocios	81
Gráfico 24: Estrategias de publicidad	82
Gráfico 25: Tipo de estrategias	83
Gráfico 26: Promociones de producto o servicios.....	84
Gráfico 27: Las redes sociales y el medio radial.....	85
Gráfico 28: Compras por impulsos	86
Gráfico 29: Descuento en los productos o servicios	87
Gráfico 30: Compras al por mayor	88
Gráfico 31: Sorteos, descuentos y regalos.....	89
Gráfico 32: Atención de compra	90
Gráfico 33: Satisfacción de los productos o servicios.....	91
Gráfico 34: Precio de los productos o servicios	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia.....	119
Anexos 2: Formato de entrevistas	120
Anexos 3: Encuesta a los dueños o propietarios de los negocios.....	121
Anexos 4: Encuesta a personas de 15-59 años de edad.....	122
Anexos 5: Presupuesto del trabajo de titulación	123
Anexos 6: Base de datos de los negocios comerciales de las comunas de la Parroquia Chanduy	124
Anexos 7: Cronograma del trabajo de titulación.....	128
Anexos 8: Fotos de la respectiva entrevista	129
Anexos 9: Fotos de las encuestas dirigidas a los dueños de los negocios de las ocho comunidades.	129
Anexos 10: Encuestas dirigidas a personas de 15-59 años de edad	132
Anexos 11: Carta Aval	134

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de publicidad hoy en día son herramientas fundamentales que permiten crear planes de acción, con la finalidad de incrementar las ventas de determinados productos o servicios en los negocios, considerando que la mayoría de las empresas optan por conocer más acerca del bien o el servicio que se va a brindar y de esta manera lanzar la campaña publicitaria, usando elementos convincentes para persuadir al público objetivo.

La revista de Telos, indica acerca de la evolución de las formas comerciales, y cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor. Los mensajes publicitarios de antes ya no tienen la misma efectividad y es necesario buscar nuevas fórmulas que aporten la información que necesitan los ciudadanos, cada vez más exigentes y con posibilidades de comparar ofertas de forma instantánea. El lenguaje publicitario que se usaba para dirigirse al consumidor analógico ya no es válido para convencer al consumidor digital pues este, está más informado y los anuncios llegan a través de contextos y de canales múltiples, por lo tanto, es muy difícil un control de los modos de recepción. Rodríguez y Alejandro (2015)

Los negocios a nivel nacional han evolucionado de una manera rápida contribuyendo al desarrollo económico del país, utilizando estrategias que les han permitido tomar decisiones de cómo manejarse dentro del mercado competitivo, logrando así tener vínculos con nuevas empresas internacionales para crecer tanto en las ventas como inversiones, y de esa manera expandir sus productos o servicios

en el extranjero y lograr un acuerdo de intereses donde se obtenga un beneficio mutuo.

La industria de las publicaciones está enfocada en proyectar estrategias que le permitan estar al frente de un mercado competitivo el mismo que cada día es más débil, por lo que los negocios se ven en la obligación de construir estrategias que beneficien al proceso de producción y comercialización.

Este trabajo de investigación se enfocó en el estudio de los establecimientos comerciales para analizar el inadecuado uso de las estrategias publicitarias.

El planteamiento de estrategias de publicidad que incide en las ventas de los negocios de las comunas; Pechiche, El Real, Engunga, San Rafael, Puerto de Chanduy, Manantial de Chanduy, Tugaduaja y la parroquia Chanduy, se prioriza en las necesidades de las personas que tienen al momento de elegir un producto o un servicio, debido a que no todos los establecimientos comerciales del sitio cuentan con un plan estratégico de publicidad que brinden información específica al cliente potencial, con la finalidad de dar solución a sus necesidades, diseñando estrategias de publicidad que beneficien su desarrollo económico y por ende tengan una mayor rentabilidad en sus negocios.

El planteamiento del problema se centra en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy que busca obtener un nivel de ingreso alto, que les permitan atraer a nuevos clientes. Los gerentes o administradores de las empresas están alerta a la vanguardia de la tecnología para desarrollar e implementar nuevas estrategias que le ayuden alcanzar un nivel de ventas y la

fidelización de sus clientes, sin dejar a un lado los distintos enfoques de negocios que manejan los administradores para mejorar su rentabilidad en el mercado, que cada vez es más competitivo y así poder satisfacer las necesidades de los clientes creando en la mente del consumidor un posicionamiento atractivo. Existen factores que afectan las ventas de los negocios como, la calidad de inversión, la productividad, el nivel de salarios, y el gasto de publicidad, debido que en la mayoría de las empresas en el Ecuador realizan importantes inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos.

La publicidad es la herramienta principal para los diferentes tipos de negocios y pequeñas empresas que existen en la provincia de Santa Elena, debido a que la utilizan para dar a conocer los servicios y productos que ofrecen, logrando así captar la atención del cliente, y de ésta manera mantener informados a la ciudadanía en general, mediante los medios de comunicación como: cuña radial, sorteos, descuentos, entre otros.

En las comunas de la parroquia Chanduy se realizan diferentes actividades como la agricultura, ganadería y en su mayor parte de la pesca, siendo ésta artesanal e industrial, cuya agrupación se localiza en la comuna Puerto Pesquero de Chanduy y en la comuna El Real.

Las problemáticas que existe en los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy, es la falta de liderazgo de los dueños de los establecimientos comerciales al momento de atender al cliente o usuario, en algunas ocasiones los clientes se quejan porque no tuvieron el servicio adecuado sin mostrarle o dar solución a su

requerimiento, los dueños o propietarios buscan lucrarse sin pensar en la satisfacción del cliente dando como efecto la insatisfacción del cliente.

Los bienes que ofrecen los negocios son muy costosos aun teniendo conocimiento que existen más tiendas aledañas que ofrecen el mismo producto a bajo costo situación que tiene como consecuencia la falta de salidas de sus productos.

Las infraestructuras deterioradas y la falta de publicidad, en los negocios no cumplen las expectativas de los clientes, es importante recalcar que la imagen y el servicio es la primera impresión del público, por ende, surgen nuevos locales comerciales y la competencia aumenta como consecuencia sus ingresos son bajos según lo planificado.

En las comunas: Pechiche, El Real, Engunga, San Rafael, Puerto de Chanduy, Manantial de Chanduy, Tugaduaja y la parroquia Chanduy; existen varios negocios cómo: tiendas, minimarket, panaderías, entre otros; muchos de ellos no presentan una buena imagen y publicidad que llame la atención del cliente, no utilizan publicidad de los productos y servicios que ofrecen, carecen de elementos básicos que sean utilizados para innovar y mejorar en los negocios. Los propietarios no se han preocupado por posicionar una imagen en sus clientes, y así ganar espacio en el mercado local y sectores aledaños.

En relación a las problemáticas antes mencionadas es importante realizar la **formulación del problema:** ¿De qué manera inciden las estrategias de publicidad en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017?

En efecto se ha concluido que se **sistematiza el problema** con el resultado de solución a los objetivos específicos planteados:

- ¿Cuál es la situación actual de los productos y servicios que ofrecen los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy?
- ¿Cuáles son los factores que inciden para que los negocios del sector comercial de la parroquia Chanduy no utilicen las estrategias de publicidad?
- ¿Cómo contribuirá la implementación de un plan de estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy?

En relación al problema y la sistematización se plantea el **objetivo general:**

Analizar de qué manera un plan de estrategias de publicidad incide en el nivel de ventas, utilizando estrategias de publicidad para mejorar los ingresos económicos en los negocios del sector comercial de las comunas de la Parroquia Chanduy.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se necesita de los siguientes **objetivos específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de los productos y servicios que ofrecen los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.
- Determinar los factores internos y externos mediante la aplicación de la matriz FODA, para los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.
- Diseñar un plan de publicidad para incrementar las ventas en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

En realidad, a la problemática de ausencia de estrategias de publicidad la **justificación** detalla el interés que busca el investigador de excluir la problemática que se encuentren en los negocios del sector comercial de las comunas de las parroquias Chanduy, para lograr incrementar sus ventas de tal manera que se dé a conocer cuáles son los productos y servicios que ofrecen y consigan tener el desarrollo económico esperado.

La presente investigación se realiza con la finalidad de proponer un plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas mediante un diseño estrategias de publicidad para las ventas en la parroquia Chanduy.

El impacto que tendrá la propuesta es, lograr que los propietarios o dueños de los establecimientos de cada comunidad conozcan y apliquen las nuevas estrategitas de publicidad para persuadir y reconocer a los consumidores sobre las características que pueden llegar a tener al momento de implementarlas en sus negocios, el cual será la esencia que ayude en un buen posicionamiento mediante el crecimiento de ventas y a la vez obtener la rentabilidad que se han propuesto.

El resultado de la investigación tendrá como beneficiarios a los dueños o propietarios de los negocios del sector comercial, es importante resaltar que cuando se aplique las estrategias publicitarias adecuadas, esto permitirá y mejorará la imagen de los negocios y de sus productos o servicios que ofrecen en el mercado local.

En cuanto al resumen ejecutivo, análisis situacional, establecimiento de metas y objetivos, estrategias, implementación, evaluación y control. Basados en el plan de

marketing estructurado por el autor Ferrel & Hartline (2012), son métodos que ayudaran a establecer las causas por las cuales, los negocios de la parroquia Chanduy han logrado mantenerse en el mercado local.

En base a lo antes mencionado se plantea la siguiente hipótesis: Las estrategias de publicidad inciden en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena. Provincia de Santa Elena.

Las variables que intervienen en el presente estudio son:

- Variable Independiente: Estrategias de publicidad
- Variable Dependiente: Ventas.

En el trabajo de investigación se utilizó el tipo de investigación descriptivo-correlacional para estudiar los fenómenos del caso y analizar la correlación de las dos variables de la investigación. El enfoque cualitativo permitió diferenciar las causas por las cuales los dueños de los negocios no implementan las estrategias de publicidad. Además, se utilizó el método deductivo, para obtener el análisis absoluto de los resultados de la investigación basadas en teorías.

Las herramientas que se utilizó para la recolección de información son: La entrevista y encuestas para obtener información relevante acerca de la problemática existente.

Para la realización del tema de investigación se constituye del siguiente **mapeo**:

Además, este trabajo de investigación se centra por el interés que existe en estudiar

las dos variables: estrategias de publicidad y ventas. A continuación, se detalla cómo está estructurado el trabajo de investigación:

En el **Capítulo I** trata del marco teórico, que comprende la revisión de la literatura que recopila toda la información en relación al planteamiento del problema y la contextualización con un enfoque específico del área de estudio, el desarrollo de las teorías y conceptos en que se analizan las variables por separado identificando a los indicadores que darán soporte al tema y los fundamentos, sociales, psicológicos y legales que se aplicó de acuerdo al entorno de la investigación.

El **Capítulo II**, identifica a los tipos de investigación que se utilizó en el trabajo de investigación, luego los métodos de la investigación que dan mayor énfasis al tema de estudio el cual es necesario dar el aporte del porqué se pretenden emplear en el proceso de investigación, se define el diseño de muestreo mediante sus métodos que pueden ser probabilísticos o no probabilísticos y los factores determinantes como es el diseño de recolección de datos que se van a utilizar mediante herramientas como: la guía de entrevista, ficha de observación, o encuestas.

El **Capítulo III** comprende la interpretación de los resultados y discusión de los datos obtenidos de la encuesta, las limitaciones encontradas, la aplicación del método del Chi Cuadrado mediante el cual se aceptará la hipótesis de investigación, conclusiones y recomendaciones que dan respuesta a los objetivos planteados en el presente trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Las estrategias de publicidad son herramientas del marketing que permite a los negocios poder dirigirse al público objetivo mediante medios de comunicación que permitan obtener y mejorar su funcionamiento dentro del mercado, su posicionamiento y su fidelización con el cliente. A su vez cuenta con diversos tipos de estrategias que ayudan a los negocios a lograr sus objetivos propuestos, sin embargo, la ausencia de las mismas en los diferentes establecimientos comerciales se ha transformado en una problemática que son objeto de estudio de varios investigadores.

Para profundizar y estudiar la problemática existente en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, fue necesario revisar en diferentes fuentes bibliográficas y artículos científicos, que sirvan para describir el objeto de estudio, en relación a las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas.

Una de las tesis que esta direccionada al tema de estudio es: “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo”, de la autora Gabriela Córdova (2012) de la Universidad de Ambato.

El problema general es: ¿Por qué la ausencia de Estrategias de Publicidad incide en la disminución del volumen de las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo? Cuyo Objetivo General es: Indagar por qué la ausencia de Estrategias de Publicidad incide en la disminución del volumen de las ventas de la Panadería y Pastelería “Miguelin” de la ciudad del Puyo.

La metodología que se utilizó es de tipo exploratoria, descriptiva y experimental, considerando la investigación básica, documental y de campo, aplicando un instrumento de recolección de datos como: el cuestionario.

Los resultados de esta investigación establecen que la panadería afronta retos dentro del mercado competitivo, el cual amerita la aplicación de estrategias publicitarias y una de ellas es el medio de comunicación, analizando los resultados de las encuestas de este caso de estudio se deduce que para los clientes externos de la panadería influye mucho los medios radiales y prensa el cual va a permitir su incremento de las ventas y de esa manera lograr satisfacer a los clientes obteniendo su fidelización.

Otro trabajo de investigación que sustente al tema propuesto es: “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato”, de la autora Dr. Zoila López (2011) de la Universidad de Ambato.

El problema general es: ¿Cómo las estrategias de publicidad inciden en las ventas en la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda.? Cuyo Objetivo General es: Determinar las estrategias de publicidad que permiten incrementar el volumen de

ventas en la Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. en la ciudad de Ambato.

La metodología aplicada fue de tipo descriptivo, correlacional, considerando la investigación de campo y bibliográfico - documental, aplicando un instrumento de recolección de datos como: el cuestionario.

Los resultados de esta investigación indican que la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. no proporciona la información necesaria de los productos y servicios que ofrecen, causando un desconocimiento del mismo, la ausencia de la publicidad es otro de los factores que afecta a la empresa, el cual incide en el incremento de las ventas. Aun así, la empresa cubre las expectativas del mercado, aún con sus diferencias cubre el 100% del mercado.

Otra de las tesis que se direcciona al proceso de este tema de estudio se titula: “Estrategia de publicidad y Promoción, y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo”, el autor Pablo Gutiérrez (2011) de la universidad de Ambato.

El problema general es: ¿Cómo inciden las Estrategias de Publicidad y Promoción, en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo? Cuyo Objetivo General es: Investigar como las Estrategias de Publicidad y Promoción inciden en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo.

La metodología aplicada es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, considerando la investigación bibliográfica o documental y de campo, aplicando un

instrumento de recolección de datos como: el cuestionario dirigido a los clientes externos y clientes internos de la empresa.

Los resultados de esta investigación establecen que la empresa Domingo Jean, tiene una gran demanda en el mercado con sus productos de pantalones, y por otra parte tienen una menor demanda por las prendas de vestir como son: las camisas, blusas, shorts y chompas. Todo depende de los precios que suelen ser muy altos y por ende optan por los pantalones ya que están adecuados a sus compras y muchos comerciantes de diferentes provincias aprovechan a comprar al por mayor, debido que es el lugar donde existe la materia prima del jean, y su calidad es muy buena y reconocida, de esa manera lograr satisfacer las necesidades del cliente al vestirse.

Los trabajos consultados relacionados con las estrategias de publicidad, marketing, promoción y ventas tienen objetivos similares en analizar cómo estos inciden en las ventas de los productos o servicios y posicionamiento de los mismos, la finalidad es proponer modelos de captación de nuevos usuarios o clientes para mantener y aumentar el volumen de ventas en los negocios investigados. Toda esta información sirve de referencia para la elaboración del presente trabajo de investigación.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. V.I. Estrategias de publicidad

1.2.1.1. Estrategias.

La estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo la estrategia es un

arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan sólo pensar antes de actuar. En esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización y que consiste, por una parte, en seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente, de acuerdo con los factores internos y externos de la organización y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección. Idalberto Chiavenato (2011)

Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser obtenido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir Ricardo Hoyos. (2013)

Las estrategias son acciones que orientan a un fin determinado para conseguir algo deseado, hoy en día para las empresas es importante crear e implementar estrategias, pensar en todas las tácticas posibles que en un futuro permita concretar lo que en un principio se planteó.

1.2.1.2. Publicidad.

Valero (2016) señala que la publicidad es otra herramienta que sirve para conocer a los clientes y a la competencia. No sólo se trata de la publicidad en grandes medios, sino la publicidad en general ya que ayudará a conocer cuál es la imagen que el cliente o el competidor quiere transmitir al mercado y esto puede ayudar a la hora de orientar los beneficios que se quieren transmitir. Con la publicidad pasa

algo parecido a lo comentado en el apartado de las ferias. Si el proveedor hace publicidad y es conocido por el cliente siempre será más fácil conseguir entablar relación con el cliente.

La publicidad forma parte de la promoción, pero puede decirse que se relaciona directamente con el producto, el precio y la distribución, que deben ser comunicados también al público. Se puede hablar de diversas funciones de la publicidad en los mercados: desde el punto de vista funcional, ¿para qué sirve la publicidad? Se puede decir que la publicidad sirve, al menos, para las nueve actividades que se enumeran a continuación:

- Dar a conocer el producto o la marca.
- Incrementar el consumo.
- Informar sobre las características del producto o la marca.
- Mejorar la imagen del producto o la marca.
- Informar sobre promociones.
- Introducir nuevos productos o servicios en el mercado.
- Aumentar la cuota de mercado con nuevos clientes y cambiar sus hábitos.
- Fidelizar clientes. Aumentar la notoriedad y el recuerdo.

Según Latre-Pérez (2017) la publicidad es la parte fundamental en todo negocio, es la manera de comunicar a los clientes sobre el producto o servicio que se le ofrece, este permite captar la atención de los consumidores, proporcionándoles información relevante acerca de la imagen de una marca, sus beneficios de cómo utilizarla, en qué momento y así posicionarla en la mente del consumidor.

La publicidad es una herramienta de comunicación comercial utilizada por grandes y pequeños negocios, su fin es que el público en general conozca del producto o servicio que están ofreciendo, además en este permite aumentar el consumo de los mismos, dar a conocer la marca, e informar sobre promociones a los clientes. Cada día el mercado recibe un nuevo producto o servicio y gracias a la publicidad adecuada que se dé a cada uno de los negocios, de la misma manera se puede dar a conocer a las comunas de la parroquia Chanduy.

1.2.1.3. Estrategias de publicidad

De acuerdo a Nieto (2017) la estrategia de publicidad está formada por las acciones que debe llevar a cabo la empresa para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para la publicidad. El concepto de publicidad se refiere al conjunto de decisiones que han de llevarse a cabo para resolver un problema de manera inteligente y original. Las decisiones de la estrategia afectan básicamente al contenido del mensaje: hay que tener muy claro qué hago y porqué lo hago. En las estrategias publicitarias se debe decidir todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados.

Según Crespo, Pérez, & Morillas, (2012) la estrategia publicitaria tiene que satisfacer un objetivo de comunicación, encargarse de traducir de forma comprensible y eficiente a público objetivo los fines comunicacionales del anunciante. Puede suceder que el objetivo no se cumpla porque este mal asignado o sea demasiado ambicioso. Por eso deberá medir tanto su eficacia como su ineficacia para que se pueda llevar a cabo de manera satisfactoria.

Las fases que componen la estrategia publicitaria son tres:

- La copy strategy. (estrategia de mensaje). Qué decir, la proposición de compra. Aquello por lo que el público objetivo preferirá nuestro producto al de la competencia.
- La estrategia creativa. (estrategia de codificación). Cómo decirlo. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.
- La estrategia de medios. A través de qué medios vamos a llevar al público ese qué creativo.

Las estrategias publicitarias permiten crear y diseñar un estilo diferente a cada negocio, es decir la variedad e innovación del producto o servicio que ofrecen hacia el público objetivo, es importante estudiar cada una de las estrategias y escoger la adecuada para negocio.

La estrategia de publicidad es definida como medio para traducir de manera comprensible el objetivo comunicacional del anunciante acerca de su producto o servicio ofertante, de igual manera ayuda a cumplir el objetivo de la publicidad, también permite establecer la diferencia que tiene los productos o servicios que ofrecen los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy hacia la competencia, abarcando la forma creativa, en cómo inducir al cliente a la compra.

1.2.1.4. Tipos de estrategias

Para Santesmases (2014) los tipos de estrategia de publicidad como fundamentos de mercadotecnia que, una vez determinados los distintos segmentos del mercado, la empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas: no diferenciada, diferenciada y concentrada. Lo que significa cada una de estas estrategias que se, amplía a continuación.

Estrategia indiferenciada: Marketing – mix de la empresa → Mercado

Estrategia diferenciada: Marketing – mix 1 → Segmento 1

Marketing – mix 2 → Segmento 2

Marketing – mix 3 → Segmento 3

Estrategia concentrada: Marketing – mix de la empresa

Centeno & Gea (2010) indican que las estrategias publicitarias se clasifican en:

- Estrategias Competitiva
 - Estrategias Comparativa
 - Estrategias Financieras
 - Estrategias Promociona
 - Estrategias de Posicionamiento
 - Estrategias Atracción
 - Estrategias Imitación
- Estrategias de Desarrollo
 - Extensiva

- Estrategias Intensivas
- Estrategias Fidelización

Los tipos de estrategias están diseñados para diferentes ámbitos, como para captar la atención del público, dar a conocer las marcas, fidelizar al cliente, incrementar las ventas, entre otras que son muy satisfactorias para los negocios. Éstas permiten orientar el tipo de publicidad adecuada para los negocios, y tener claro que no puede combinar varias estrategias al mismo tiempo, debido a que, no es muy beneficioso para incrementar las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

1.2.1.4.1. Estrategia de Diferenciación

De acuerdo a Martínez & Gutiérrez (2012) la estrategia de diferenciación consiste en crear diferencias en la oferta de productos o servicios de la empresa mediante la creación de alguna característica o atributo que es percibido como único y valorado por los consumidores con respecto al sector de actividad. La diferenciación puede tomar diferentes formas:

Actores de diferenciación

- Tecnología (televisores Bang & Olufsen, equipamiento de camping Northface, etc.)
- Innovación (productos de cosmética Loreal).
- Características (Harley Davidson, etc.).
- Servicio al cliente (almacenes El Corte Inglés, etc.)

- Red de distribución (compañías de telefonía móvil, Coca-Cola, etc.).

Para Rivera & Mencia (2012) una estrategia adecuada para productos de alta implicación emocional. Se basa en políticas de distribución selectiva para desarrollar un posicionamiento de accesibilidad. Para desarrollar esta estrategia se requiere dar cualidades al producto para que el mercado lo perciba como único y diferente. Esta estrategia demanda mayor inversión en producción e investigación que los líderes en costes, pues sus diseños de productos deben ser mejores. El peligro de esta estrategia es que se pueden perder ventas, dado que la empresa restringe la accesibilidad del mercado. Igualmente, puede haber un conflicto con los distribuidores si éstos empiezan a vender productos que les den más credibilidad, pero con bajo posicionamiento de diferenciación.

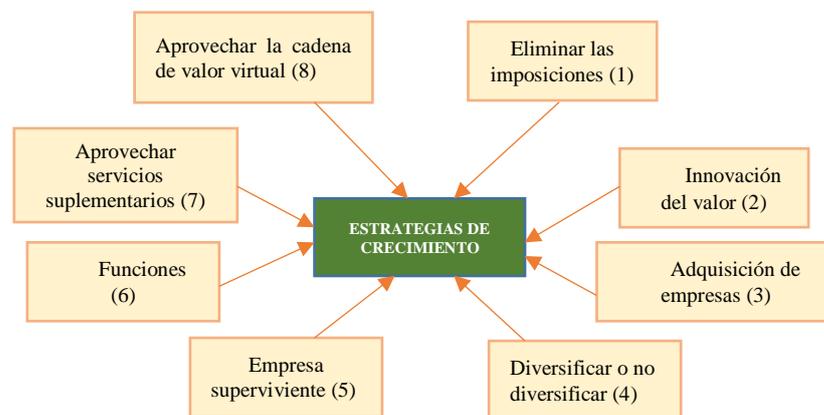
Esta estrategia permite tener una mayor independencia de los proveedores y los clientes. Sus mayores márgenes de beneficios les dan cierta protección frente a los proveedores, pues su situación financiera y su control emocional del mercado, se pueden permitir buscar otras opciones. El producto que ofrece esta estrategia tiene muy pocos sustitutos y, por lo tanto, los clientes tienen menos opciones y su poder negociador es menor. Las empresas aplican estrategias de diferenciación para sus productos o servicios, como su nombre lo indica busca diferenciarse de sus competencias y llamar la atención del consumidor en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

1.2.1.4.2. Estrategia de Crecimiento

Kotler & Keller, (2016) consideran que es una función importante del marketing el fomentar el crecimiento de las ventas y los ingresos de una empresa. El marketing resulta especialmente adecuado para lograr el crecimiento de un producto nuevo que tenga muchas ventajas competitivas y amplio potencial. Las buenas prácticas de marketing ayudan a estimular las pruebas de productos y a fomentar la difusión y la comunicación de boca en boca.

Para Palacios (2010) seguir siendo competitivos en el mundo actual, que se mueve con gran rapidez requiere información y conocimiento que nos permitan ser mejores que nuestros competidores.

Gráfico 1: Estrategia de Crecimiento



Fuente: Dirección estratégica
Elaborado por: Luis Carlos Palacios (2010)

Para lograr el crecimiento rentable de las organizaciones es necesario trabajar inteligentemente en las ocho propuestas que señala el gráfico 1.

Las estrategias de crecimiento se utilizan para medir el crecimiento de las ventas y el ingreso de la empresa, con el fin de que sus productos o servicios nuevos tengan

una aceptación favorable en el mercado y así lograr que los ingresos en los negocios incrementen y obtengan los resultados propuestos.

1.2.1.4.3. Estrategia de Fidelización

De acuerdo Cobo (2014) la estrategia de fidelización como construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que permite adecuar las acciones a sus preferencias.

Además, indica que generar continuas relaciones con los clientes permiten maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca.

Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente como puede ser Apple, Mercadona
- Por una gestión adecuada de su cartera de Clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más

posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio.

Para Martínez, (2016) la fidelización consiste en las tareas tendentes a que el cliente vuelva a repetir su compra a lo largo del tiempo. Los clientes fiables permiten obtener ingresos recurrentes con los que pueda contar la empresa. El cliente habitual también puede recomendar en su entorno a la organización que, satisfactoriamente, cubre alguna de sus necesidades. En algunos casos resulta más difícil mantener un cliente que atraer uno nuevo, pero generalmente no es así, por lo que los esfuerzos en la fidelización tienen que ser distintos que los de captación de nuevos. Hay que tener en cuenta que se trata de un cliente que ya conoce a la organización y conoce sus virtudes y su capacidad.

Para muchas empresas la fidelización es una herramienta que cada día se va desarrollando, por lo tanto, amerita que estén a la vanguardia de la tecnología, esta estrategia del marketing es importante debido a que se puede manejar de una forma muy sutil al cliente y que puedan realizar sus compras consecutivamente permitiendo que las empresas tengan ingresos recurrentes. Los autores mencionan sobre los clientes fiables y los clientes habituales de las comunas de la parroquia Chanduy.

1.2.1.4.4. Estrategia de Promoción

Las promociones se ejecutan para resguardar necesidades concretas en un período de tiempo limitado. Las estrategias de promoción se fijarán para dar a conocer los

diferentes destinos al turista, existen varias formas de promocionar un destino.

Romero (2015)

De acuerdo Mañez, (2018) las estrategias de promoción determinan cómo se va a comunicar a los consumidores potenciales los productos o servicios para que así terminen realizando la compra.

Existen diferentes tipos de comunicación como, por ejemplo:

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
- El patrocinio.
- Las ferias.
- El marketing de guerrilla.
- Los medios como la TV, Radio, Prensa.

Esta estrategia da la idea de cómo el producto o servicio puede ser comunicado al consumidor en las diferentes comunidades de la parroquia Chanduy, y a su vez da paso a la promoción que es tan importante y necesario, por ende, si no se implementa aquellas estrategias de los productos, pocos o nadie conocerá acerca de lo que se está ofertando. Utilizar medios como la radio, las redes sociales y el marketing directo son de gran ayuda para llamar la atención de compra al público objetivo.

1.2.1.4.5. Estrategia de Posicionamiento

Blanco, (2010) menciona que el objetivo incrementar nuestro posicionamiento competitivo posibilitando ganar nuevas oportunidades de negocio, identificando y categorizando a los individuos-clave; y conociendo el escenario político (poder, jerarquía, etc.) tanto formal como informal dentro de la cuenta. Esta estrategia se basa en el trabajo de campo del vendedor, de franco relacionamiento con la cuenta de forma tal de tener muy en claro el escenario político de cada cuenta, para saber quiénes integran el círculo íntimo de la decisión de compra, su red de influencia y la estructura de poder.

Según Rubio & Casado, (2013) las estrategias de posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores. Es decir, mientras que la imagen hace referencia a la valoración que del producto/ marca realiza el consumidor, el posicionamiento surge de la comparación de la imagen de un producto/marca con relación al resto de productos/marcas que compiten en el mercado en la misma categoría de producto. Los consumidores posicionan los productos que compiten en el mercado teniendo en cuenta multitud de elementos, por eso es importante que la empresa planifique adecuadamente la estrategia de posicionamiento (ésta no debe ser fruto de una casualidad). La empresa debe ser capaz de diferenciar su producto ofreciendo una serie de ventajas únicas (comparadas con las de los productos competidores) para los consumidores del mercado seleccionado. Así, el proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento requiere de tres etapas:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto. Se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo.
2. Establecer la posición de las marcas. Se trata de obtener una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las marcas/empresas que compiten en el mercado.
3. Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos. Normalmente, no todos los consumidores que adquieren un producto se comportan de forma idéntica cuando realizan su elección. Adicionalmente, se debe valorar el potencial de cada segmento de mercado.

La estrategia de posicionamiento es considerada como la acción a tomar, para que la oferta obtenga lugar distintivo en la mente del consumidor, además dejar presente en todo momento que el producto es de primera necesidad para la demanda de los clientes. Es importante que la estrategia identifique los atributos de los productos y establezcan posición sobre las marcas para obtener la valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado.

1.2.1.5. Campañas publicitarias

Para Vega & Callado (2011) la campaña publicitaria es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a

quién se anuncia; de estos tres factores se des-prenden los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. En otras palabras, una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

De acuerdo a Aguilera, (2017) la campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios en un espacio, tiempo y medios de comunicación determinados. Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

Las campañas publicitarias están desarrolladas para implementarse en diferentes medios de comunicación y medios publicitarios como estrategias comerciales con el único objetivo de captar la atención del cliente y de esa manera ofertar sus nuevos productos y servicios que están lanzando al mercado.

1.2.1.5.1. Radial

Heras, (2018) indica que al igual que los medios de comunicación impresos, las emisoras de radio suelen tener su versión online. Esta emisión simultánea en Internet se denomina simulcasting. El servicio que ofrecen también mejora la experiencia del oyente con una serie de funcionalidades adicionales como pueden ser la posibilidad de escuchar el programa en otro momento, modalidad

denominada podcasting, o la de interactuar a través de redes sociales como Twitter o enviando emails. Además, se suele añadir información adicional en formato escrito. La versión online de la radio tradicional también ha de competir con radios existentes únicamente en el entorno digital, también llamados webcasters. Al contrario de lo que ocurre con los blogs y las revistas tradicionales, los webcasters no suelen suponer una competencia demasiado importante para las radios tradicionales. La gran excepción sería Pandora, aunque no es un webcaster al uso.

De acuerdo Ibañez (2017) este medio es una ventaja como soporte se basa en la inmediatez del mensaje y en la oportunidad de cambiarlo o sustituirlo siempre que sea necesario. Los formatos publicitarios más relevantes son:

- Ráfaga. Es una frase de corta duración (eslogan)
- Cuña. Es el formato más empleado.
- Batering. El anunciante ocupa su propio espacio en la parrilla de programación.

El medio radial es importante dentro del mercado publicitario, permite expresarse de una manera personal con el público en general, ya sea cuando se dirige al trabajo, al colegio, mientras se realiza una actividad física, etc. por todas estas razones es un medio donde se puede transmitir campañas publicitarias y una de las ventajas es que no es muy costoso implementarlas.

1.2.1.5.2. Redes Sociales

Revilla (2018) señala que las redes sociales modifican los criterios de decisión de compra de las personas. Es verdad que estos cambios favorecen o perjudican a los negocios, pero pueden ayudarles a vender más.

Oportunidades que presentan las redes sociales a las ventas:

Las redes sociales proporcionan tres oportunidades claras al proceso de ventas. La mayoría de vendedores no las utiliza porque no entiende que las habilidades sociales son necesarias para vender de forma eficiente en ellas.

1. Transmitir entendimiento al cliente para que pueda crearse nuevos criterios de compra.
2. Mostrar autoridad en un determinado tema o actividad económica.
3. Atraer candidatos hacia nuestros sitios comerciales.

Para Lorente (2015) establece que los sitios de redes sociales son aquellos servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea a través de la que es posible crear y gestionar nuestra red de contactos, comunicarse de diversos modos con otras personas con perfiles en esa misma plataforma y agregar contenidos multimedia. Dentro del apartado de las redes sociales existe una tipología concreta de servicios web cuyo objetivo principal es la creación y mantenimiento de redes de contactos, que se diferencian de los servicios anteriores. Se trata de servicios como Facebook, MySpace, Hi5, LinkedIn o Tuenti, a los que se denomina sitios de redes sociales (SRS).

Con las redes sociales se puede compartir mucha información ya sea personal o comercial, estas influyen mucho al momento de realizar una compra ya que las personas en general tienden a buscar información real y que a su vez puedan conectarse con otros individuos. Esta es una herramienta que utilizan los negocios con el fin de proporcionar información relacionada de sus productos o servicios que ofrecen.

1.2.1.5.3. Marketing Directo

De acuerdo a Clow & Baack (2010), consiste en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal. Identifica las formas más usuales de marketing directo y los porcentajes de las empresas que las usan. Observe que el marketing directo se orienta a los clientes actuales, así como a los probables clientes. Según la Asociación de Marketing Directo, alrededor de 60 por ciento de un presupuesto típico de marketing directo se usa para buscar nuevos clientes; el otro 40 por ciento se gasta en retener a los clientes actuales.

Muchas empresas usan múltiples formas de marketing directo para aumentar los índices de respuesta y las ventas. En cada tipo de programa se ofrece un número para llamar sin costo y se incluye la dirección del sitio Web de la empresa para que los consumidores sepan cómo ponerse en contacto para solicitar información adicional y colocar pedidos o suelen comunicarse para obtener descuentos en mayores compras, todo esto con el fin de que el cliente se siente satisfecho con información que se brinda de manera directa con el posible.

Según Santiago, Roji, Sanchez, & Bueno (2017), analizar el marketing directo es la herramienta que se emplea de forma selectiva medios de comunicación de carácter personal que tratan de generar una comunicación interpersonal con los clientes, con el fin de establecer las relaciones y mantenerlas en el tiempo.

Se compone de aquella publicidad que espera unos resultados rápidos en los beneficios de la empresa, pero que no utiliza los medios de masas. Además, en cuanto a generar acciones inmediatas, se puede conseguir a través de cupones descuento u ofertas especiales.

Entre sus objetivos destacan:

- Obtener clientes y fomentar su fidelidad.
- Impulsar la repetición de compra o el mantenimiento de la misma a lo largo del tiempo.
- Obtener socios y patrocinadores.
- Ofrecer información.
- Influir en opiniones.

No obstante, su eficiencia depende de tres factores: el medio de comunicación elegido, los objetivos publicitarios, y el volumen de facturación del cliente.

Características:

Entre las principales características de esta herramienta de marketing se encuentran las siguientes:

- **Medible:** Permite la medición exacta de su repercusión si se realizan análisis numéricos que muestran la rentabilidad de la campaña.
- **Personalizable:** La comunicación que se establece es de las más cercanas a la estrategia personalizada.
- **Facilita la creación de bases de datos:** Las empresas que realizan este tipo de acciones pueden disponer de una base de datos completa de clientes reales y potenciales.
- **Aproxima la empresa al público objetivo:** en lugar de atraer a los consumidores, la empresa se desplaza hacia ellos, de modo que les resulte más fácil efectuar sus compras.
- **Fideliza:** a través de este tipo de comunicación, la empresa obtiene directamente la información sobre las necesidades del cliente, por lo que se encuentra más capacitada para satisfacerlas.

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria medible que intenta incitar una acción en los consumidores, entre ellas los puntos de ventas. Con esta acción se intenta que los consumidores se suscriban a un formulario con el fin de proporcionarles información necesaria y oportuna para que ellos pueden estar al tanto de las nuevas tendencias.

1.2.1.5.4. Boca a boca

El marketing “de boca a boca” es una forma de marketing caracterizada por una comunicación directa y personal que se establece entre personas ajenas a la empresa en cuestión. Cortina & Bocigas (2015)

Para Guede (2015) la literatura de la Comunicación y del Marketing al uso, la comunicación de boca a boca (CBB) está referida a las comunicaciones interpersonales sobre organizaciones comerciales. De hecho, quizás sea el medio más utilizado desde antiguo para intercambiar opiniones sobre los productos o servicios que ofrecen los mercados. El código de este tipo de comunicación es el lenguaje (hemos de señalar que en ningún trabajo de investigación se menciona el lenguaje Morse, el cual debería aceptarse como código dentro de la CBB); (2) en la segunda, se hace hincapié en que el contenido del mensaje en la CBB es comercial.

La publicidad de boca a boca consiste en tener una comunicación directa con el posible cliente en la que se puede intercambiar información positiva del negocio o producto en la que se puedan beneficiar ambas partes. EL marketing de boca a boca da inicio a la acción de consumo el que se genere un nivel de ventas exitoso.

1.2.2. V.D. VENTAS

1.2.2.1. Ventas

De acuerdo a Cristale, (2017) la venta que es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades. En el proceso de venta la clave está en la habilidad del vendedor de relacionar las características del producto/servicio que ofrece con los beneficios que representa para el comprador.

Prieto (2015) explica que la venta es entendida como el acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades entre un comprador y un vendedor, teniendo como árbitro un producto o un servicio. En ella se destacan la fundamentación teórica, derivada de una excelente capacitación, y las habilidades innatas o adquiridas del vendedor.

En otras palabras, las ventas es toda acción que realiza el vendedor y el comprador cuando se efectúa una compra. El vendedor es quien influye al momento de hacer una compra porque es quien identifica las necesidades y beneficios que desea o necesita el cliente y a su vez anima al comprador para que este se sienta satisfecho. Esto se hace con beneficio mutuo y de forma permanente porque por medio de la venta podemos fidelizar al cliente.

1.2.2.2. Tipos de ventas

Para Laza (2017) las técnicas de venta que se puede clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. En cuanto a las similitudes, qué duda cabe de que ambos tipos de venta son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.

La venta presencial y la venta no presencial se diferencian porque, mientras en la primera es necesaria la presencia tanto del/de la comprador/a como del/de la

vendedor/a para realizar la venta, en la otra no es necesario que el/la comprador/a y el/la consumidor/a lleguen a conocerse de manera física. La venta presencial se produce en un ámbito más pequeño, mientras que la venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial.

Características de la venta presencial:

- La visita comercial: Puede realizarse en el domicilio del/de la cliente/a.
- La venta al mostrador: El/La vendedor/a no sale del comercio y es el/la comprador/a quien se dirige a la tienda.
- Venta en ferias: El/La vendedor/a expone sus productos en espacios ocasionales y el/la cliente/a si le interesa lo prueba y los adquiere.
- La promoción: El/La cliente/a prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies.
- La venta ambulante: El/la vendedor/a se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos.
- Venta por catálogo: La empresa solicitud de pedido impresa. Realiza de sus productos.
- Telemarketing: El/La vendedor/a y el/la comprador/a use teléfono un catálogo con todos por comunican correo al/a únicamente la por sus productos
- Venta on-line: Se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.

Germán Velásquez (2011) considera que en la actualidad, las empresas tienen la opción y también la necesidad de realizar diversos tipos de ventas para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

En primera instancia podemos identificar dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en a quien se le vende y los usos o fines que los clientes le dan a los productos.

Estos dos tipos de venta son:

1. Venta Minorista o al detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
2. Venta Mayorista o al mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Los tipos de ventas ayudan a los empresarios y mercadólogos a identificar con claridad el tipo de venta que puede elegir en función de las actividades que van a realizar, a quien se le venderá y que uso le darán. En la práctica esta puede ser importante porque se toma o tiene en cuenta que las empresas tienen la opción y la necesidad de realizar diversos tipos de ventas para alcanzar sus objetivos o presupuestos de ventas. Estas pueden ser mayoristas o minoristas.

1.2.2.2.1. Mayoristas

De acuerdo a González (2016) las ventas mayoristas (también llamadas, por lo general, distribuidores): son las ventas y todas las actividades relacionadas con estas, de bienes y servicios a negocios y otras organizaciones. En la venta mayorista no se incluye a los productores o a los agricultores puesto que estos participan en la producción, y tampoco se incluye a los minoristas. En los tipos de sistemas de ventas al integrar el plan de negocio estratégico y de marketing, el emprendedor deberá ubicar y desarrollar lo correspondiente, para lograr los fines buscados.

Este tipo de venta tiene mucha similitud con la venta a industrias, sobre todo, en lo que al volumen de las operaciones se refiere.

En la venta a mayoristas, al no vender al consumidor o usuario final, las técnicas de animación del punto de venta son una cuestión que no tiene cabida en la actividad principal de los mayoristas. Torres (2018)

Es decir, las ventas mayoristas, son las compras de grandes volúmenes a un precio menor al del mercado, estos dependen de las necesidades de los clientes y como las necesidades son diferentes existen diferentes tipos de mayoristas.

1.2.2.2.2. Minorista

Según Ciallella & Gabriel (2016) manifiestan que todos los kioscos, almacenes y supermercados son minoristas, pero también lo son, los restaurantes, los hoteles, etc. La venta minorista se refiere a todas las actividades que entraña la venta de productos o servicios a los consumidores finales para uso personal, familiar u hogareño. Aunque la mayor parte de la venta minorista ocurre en negocios, en los

últimos años ha crecido mucho el comercio minorista ajeno a los negocios; por ejemplo, las ventas por correo, por teléfono, las máquinas expendedoras y numerosos medios electrónicos. En tal sentido, la venta minorista se clasificar en:

- Ventas minoristas en negocios

En la actualidad, en lo que se refiere a negocios minoristas que venden productos, predomina el sistema de autoservicio en la mayor parte de los rubros. Por otro lado, también existen los negocios minoristas de servicios, por ejemplo: restaurantes, hoteles, líneas aéreas, etc.

En los últimos años, los minoristas de servicios están creciendo a más velocidad que los minoristas de productos y han incorporado formas nuevas para distribuir sus servicios: negocios de comidas con Delivery (entrega), bancos a través de cajeros automáticos y banca electrónica. Este crecimiento, entre otros factores, se debe al sistema de franquicias que se viene desarrollando.

- Ventas minoristas sin negocios

Aunque la mayor parte de los productos y servicios se venden por medio de negocios, las ventas minoristas ajenas a negocios han crecido a mucha más velocidad que las ventas minoristas en negocios. El comercio minorista sin negocios, es decir, la venta directa incluye:

- Ventas por correo
- Cartas, folletos, etc.
- Ventas por catálogo
- Ventas por teléfono
- Ventas por televisión

- Comercio electrónico

Internet: sitios web, casillas de mail y redes sociales.

- Venta puerta por puerta
- Máquinas expendedoras

De acuerdo a Vértice (2011) el detallista o minorista es el intermediario comercial que venden directamente a los consumidores (la tienda, el supermercado, el vendedor que viene a nuestra casa).

El minorista se sitúa entre el mayorista y los consumidores finales.

Funciones:

- Compra pequeños lotes a los mayoristas para revender a los consumidores finales, o a otros minoristas.
- Añade servicios que enriquecen el producto: financiación de las compras a los consumidores, tarjetas de crédito, servicios posventa, asistencia técnica, etc.

Al acudir a un comercio minorista, no sólo se limitan a vender el producto, sino que además prestan otros servicios: se puede pagar con tarjeta, si el producto es defectuoso se puede cambiar, al igual que se puede pagar a plazos, instalan y reparan los productos.

Por esta razón las ventas minoristas se refieren a las actividades relacionadas con venta directa de bienes y servicios para un uso personal no comercial, cuyo volumen de venta procede de la venta al menudeo como: los restaurantes, universidades,

salón de belleza, entre otros, o sin negocios que son las ventas por catálogos, por teléfono, venta puerta a puerta, etc.

1.2.2.3. Promoción de ventas

Martínez (2011) indica que la promoción de ventas puede diferenciarse en dos clases básicas, de acuerdo a la situación de la empresa. Una táctica, en donde la reacción es el factor pre- dominante y otra estratégica, que contiene un alto nivel de ingredientes de preparación. Cualquiera de las dos se cimienta en el hecho de gestarse desde una óptica netamente planificada en busca de unos resultados claros y precisos que son la respuesta al problema de la investigación y acción científica mediante la tecnología.

La promoción de ventas comprende todas las ideas y todas las iniciativas que la dirección del marketing puede concebir para mantener vivo y dinámico el espíritu comercial y evitar la rutina en toda la red de ventas y en toda la organización comercial.

Las técnicas de promoción son una finalidad del marketing y cumplen la función que éste les marca en el programa de desarrollo comercial de la empresa; aportando medios auxiliares de venta; impulsando las acciones de venta personal y actuando sobre todo los agentes que se dedican a vender los productos de la empresa.

Ortiz (2013) considera que todas las acciones de promoción de ventas tienen por objeto apoyar y reforzar el acto material de vender; acelerar la circulación de los productos por los canales de distribución normales; producir estímulos, despertar el

interés en todos los eslabones del canal y actuar sobre los consumidores informándoles de las ventajas del producto o del servicio.

En este sentido se deduce que las promociones de ventas son tácticas que se implementan en los negocios para llamar la atención del público objetivo mediante sus herramientas como: Los descuentos, sorteos, regalos, cupones y folletos, etc. Existen sin números de promociones de ventas, y cada una puede influir en la decisión del consumidor en el corto, mediano y largo plazo.

1.2.2.3.1. Regalos

De acuerdo a Exojo, Varela, & Rivas (2013) es un incentivo en precio o en especie que se indica en un vale, que el consumidor entrega en el punto de venta. Son vales que se entregan al consumidor y que este canjeará en el punto de venta por un regalo o descuento en la compra de un determinado producto.

Se ofrecen por la compra de los servicios, o con primeras operaciones; en las entidades financieras es frecuente que se ofrezcan regalos a clientes que contratan nuevos servicios. Sucede, además, que estos regalos son más baratos para la entidad que el pago de intereses más altos, pero los consumidores los valoran por su precio de mercado y no perciben este hecho. Muchas emisoras y cadenas de TV ofrecen regalos a personas que realizan llamadas en determinados espacios, para promocionarlos y conseguir incrementar su audiencia. Ildelfonso (2014)

Por consiguiente, los regalos son incentivos que llama la atención de los clientes al momento de realizar sus compras, y crea en la mente del consumidor una

perspectiva muy positiva acerca del negocio, obteniendo así de manera muy sutil su fidelidad.

1.2.2.3.2. Descuentos

Los medios o estímulos que se utilizan en la promoción de ventas pueden ser rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, premios, cupones, regalos, concursos, exhibiciones, demostraciones, exposiciones, ferias, etc. (Ruiz, Merino, & Criado, (2014)

Martínez (2015) establece que son bonificaciones que se aplican al valor de los productos; por tanto, aminoran el valor de estos. Distinguiremos tres tipos de descuentos:

- Descuento comercial. Supone la reducción del valor del bien debido a promociones, ofertas o simplemente con objeto de abaratarlo. Se aplica siempre en función al producto y se calcula sobre el importe bruto total.
- Descuento por volumen de compra o rappel. Este documento se concede en función de compras realizadas del volumen de compras realizadas. Es aplicado si se supera un número determinado de unidades compradas. Se aplica en función de la cantidad de producto y se calcula sobre el importe bruto total.
- Descuento por pronto pago. Es un descuento concedido por la empresa a aquellos clientes que pagan de forma inmediata y no aplazan el pago de la factura. Suele asociarse al pago al contado. Se aplica en función de la rapidez en el pago. Este descuento se aplica a la cantidad resultante de restar

al importe bruto total de descuentos comerciales y por volumen si los hubiera.

Se puede deducir que los descuentos son otorgados a los clientes que tienen un volumen de compra mayor o compras en periodos especiales. Se debe tener en cuenta si estos atraen al cliente con el fin de que regresen por el producto o servicio y cancelen el precio establecido y se obtienen más ventas, si no es así debemos tener cuidado porque puede suceder que el negocio se esté yendo a la quiebra por no saber aplicar los descuentos.

1.2.2.3.3. Sorteos

Ramos & Barrueco (2018) establecen que los concursos o sorteos en las redes sociales son un buen instrumento para obtener rendimientos a una empresa o tienda en línea. Fomentan la interacción con los usuarios, la marca mejora su imagen, se incrementa el número de seguidores, y los clientes se sienten cuidados al incentivar su participación. Cuando se organiza un concurso o sorteo, se recogen y tratan datos de los participantes, y se requiere, por tanto, unas bases legales, un aviso legal y cumplir con la ley y el reglamento de protección de datos.

Para Ferrel & Hartline, (2012) las promociones alientan a los clientes potenciales a competir por premios o probar su suerte remitiendo sus nombres para participar en rifas con objeto de obtener recompensas. Además de constituir herramientas de recolección de información valiosa, los concursos y sorteos son buenos para atraer a un gran número de participantes y generar un interés general por un producto.

Como no requieren ninguna habilidad para entrar, constituyen una forma eficaz de incrementar las ventas o la participación de mercado a corto plazo.

Se puede indicar que los sorteos es una estrategia más del marketing, que permite a las empresas o negocios llamar la atención del público en general, apostando así su tiempo y dinero que lleva esta promoción de ventas, Cabe mencionar que es importante que exista las condiciones del sorteo para evitar malos entendidos con el público, y así estos puedan regresar.

1.3. Fundamentos filosóficos y legales

1.3.1. Fundamentos filosóficos

Según Holgín (2012) el marketing es un tema que apareció en los Estados Unidos a principios del siglo XX.

Superada la etapa del trueque o intercambio de algo por algo, se inicia la evolución de marketing al comienzo del siglo XX, cuando las organizaciones enfocan su gestión en la producción. No existe mayor conocimiento sobre marketing, el precio es fijado por producción y finanzas. El área de ventas se limita a vender el producto; la estrategia radica en elaborar y distribuir el mejor producto, puesto que todo lo que se produce se vende; la razón es que la oferta es menor que la demanda. Actualmente, las empresas con esta filosofía ven al mercado (compradores), como un grupo homogéneo que se puede satisfacer con la función básica del producto a un precio justo. Su filosofía gerencial enfatiza en la eficiencia en la producción y distribución de productos.

Por esta razón, la mercadotecnia hoy en día está abarcando mucho en el marketing estratégico ya que de esto depende que las empresas o negocios puedan tener la rentabilidad esperada en el mercado. El incremento en sus ventas, depende mucho de la publicidad que apliquen en los productos y servicios, con el fin de llegar a público objetivo y cumplir con sus objetivos planteados.

1.3.2. Fundamentos Legales

1.3.2.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Que, en el capítulo segundo, trabajo y seguridad social, sección octava, se establece:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Que, en el capítulo cuarto, derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, se establece:

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa,

a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Que, en el capítulo cuarto, Sistema económico y política económica, se establece:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Que, en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección primera, se establece:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

1.3.2.2.Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2014)

Que, en el capítulo segundo, De las Unidades Económicas Populares, se establece:

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado. - Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y

bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Que, en el capítulo primero, del fomento, se establece:

Art. 133.- Gobiernos Autónomos Descentralizados. -

Los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros.

Los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley.

1.3.2.3.Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor (2015)

Que, en el capítulo primero, principios generales, se establece:

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de

duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Que, en el capítulo tercero, regulación de la publicidad y su contenido, se establece:

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, ¿comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, ¿así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Que, en el capítulo quinto, responsabilidades y obligaciones del proveedor, se establece:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos. - El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del tema de estudio, estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2017, se utilizaron los tipos de investigación descriptivo-correlacional, exploratoria y de campo con hipótesis, sin dejar a un lado los enfoques cualitativo-cuantitativos.

La investigación de campo se empleó para evidenciar la realidad que viven los dueños o propietarios de los negocios de las diferentes comunidades de la parroquia Chanduy, es decir partir desde donde se originó el problema, y tener el contacto directo con cada uno de ellos.

Al aplicar la investigación descriptiva-correlacional, permitió conocer el estado real de los hechos acerca de las estrategias de publicidad en los negocios de las comunas del sector comercial.

Desde el punto de vista científico describir es medir, es decir, analizar la relación que existen entre las dos variables y medir su grado de confiabilidad de las estrategias de publicidad y las ventas, que permiten la comprobación de la hipótesis.

La investigación exploratoria, da paso al diagnóstico donde se determinó cuáles eran aquellos factores que no permitían obtener las ventas esperadas.

Además de obtener los datos necesarios para relacionarlos con el fenómeno desconocido.

El enfoque cualitativo, permitió conocer los criterios y necesidades de los clientes o usuarios de las diferentes comunidades de la parroquia Chanduy, mediante la aplicación de la encuesta determinar la situación problemática que tienen los negocios.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo, permitió realizar el análisis estadístico de la información recolectadas en las encuestas realizadas a los habitantes de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

2.2. Métodos de la investigación

La investigación consistió en una relación directa con los habitantes de las comunas de la parroquia Chanduy, para obtener información, se consideró utilizar los siguientes métodos de investigación:

En el método deductivo, se realizó un análisis exhaustivo de los datos recabados, basada en las teóricas en relación a las dos variables de estudio, obtenido así un amplio conocimiento acerca de las causas que originó el problema desde una perspectiva general sobre las estrategias de publicidad en los negocios, y llegar a la conclusión específica para mejorar su incremento en las ventas.

El método inductivo, a través de la encuesta consintió en obtener datos particulares acerca de cómo se manejan los negocios del sector comercial dentro de las

diferentes comunidades de la parroquia Chanduy, complementado con ideas, experiencia o la observación entre los hechos generados.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1. Población

La población total para esta investigación fue de 9.136 habitantes en la que está constituida por, los dueños de los establecimientos y personas entre 15- 59 años de edad de la Parroquia Chanduy, cuya información representan datos estadísticos que comprueban los indicadores de la investigación.

Tabla 1: Población

Elementos	Cantidad
Entrevista a la Presidenta del Gad Parroquial	1
Dueños de los establecimientos	81
Personas menores de 15-59 años de edad	9.054
Total	9.136

Fuente: Cuerpo de bomberos Parroquial Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano Lindao

2.3.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes o usuarios se consideró datos del INEC 2010 (PEA) de la comunidad de la parroquia Chanduy que corresponden a 9.054 personas de 15-59 años de edad de la parroquia Chanduy, por ello se utilizó la siguiente fórmula:

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

Tabla 2: Muestra

Donde:

	Descripción	
n=	Tamaño de muestra	369
N=	Población Total	9.054
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	5% (0.05)

Fuente: GAD Parroquial de Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(9054)}{(0.05)^2 (9054 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(9054)}{(0.0025)(9053) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416(2263.5)}{22.6325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8695.4616}{23.5929}$$

$$n = 369$$

Este cálculo matemático arrojó una muestra de 369 personas a encuestar que serán realizadas a los clientes o usuarios; en cual permitió conocer el motivo del porqué no utilizan estrategias de publicidad en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

El método de selección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionó a ocho comunidades de la parroquia Chanduy: (Pechiche, El

Real, Engunga, San Rafael, Puerto de Chanduy, Manantial de Chanduy, Tugaduaja, y la Parroquia Chanduy), por lo que se considera realizar las encuestas a los dueños o propietarios de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy. Para facilitar la rápida obtención de la información se consideró utilizar la población finita.

2.4. Diseño de recolección de datos

Para la obtención de la información de la problemática que presentan los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy se utilizó los instrumentos de recolección de datos como: entrevista y encuestas.

La entrevista es una técnica que permite obtener información necesaria, obtenida directamente de la presidenta del Gad parroquial de Chanduy respecto de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

La encuesta es un instrumento para reunir datos y obtener un diagnóstico sobre un tema que va dirigido a las personas de 15-59 años de edad para conocer como manejan sus negocios y como atraen al público al momento de ofrecer su productos o servicios.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis del resultado de la entrevista.

Entrevista realizada a la Presidenta del Gad parroquial Lcda. Ana Villón

1. ¿Por qué la publicidad es importante?

La presidenta manifestó que sí es importante; porque cualquier producto o servicio que los negocios quieran dar a conocer y que el mismo tenga buena salida, deben utilizar la publicidad ya que es una herramienta estratégica para llegar a los consumidores y a un mercado objetivo, y de tal manera tener una buena comunicación directa con el público. Además, manifestó que si todos los negocios mantienen una buena publicidad no tendrían ventas bajas y sus ingresos fueran estable o mejor y se evitarían también que cierren sus negocios, teniendo en cuenta que la publicidad genera un costo alto que muchos locales comerciales no lo tienen.

2. ¿Cómo considera la publicidad: un gasto o una inversión?

Manifestó que, hablar de este tema es un poco complicado, debido que, para muchas personas de su entorno consideran que es un gasto el cual no se puede aplicar a todos los negocios. Pero aun así consideró que, si es una inversión, con un retorno a corto plazo.

3. Cree usted. ¿Qué los negocios del sector comercial aplican estrategias de publicidad?

Los negocios en las comunidades carecen de estrategias de publicidad, ya que ellos manejan una publicidad estática, es decir utilizan afiches pegados al exterior de sus negocios, exhiben los productos en vitrinas entre otros y los medios de comunicación son pocos.

4. Cree usted. ¿Qué los negocios del sector comercial utilizan estrategias de promoción para atraer a nuevos clientes?

La mayoría de los negocios no, por ende, muchos de ellos cierran sus locales comerciales porque no utilizan promociones de ventas o quizás no son las adecuadas para que el público se sienta atraído y satisfecho, se debe de tener en cuenta que existe mucha competencia por lo tanto se requiere la utilización de los mismos, hay negocios que son clandestinos que no siguen los reglamentos, aun así, ellos tienen una demanda buena que le permite mantener en el mercado.

5. Cree usted. ¿Qué los negocios tienen una estrategia detallada de cómo diferenciarse de otros negocios comerciales competentes?

La presidenta manifestó, que existen muy pocas estrategias de diferenciación en los negocios comerciales de las comunas de la parroquia Chanduy, considera que, si deberían preocuparse los dueños de los establecimientos debido a la competencia de los negocios clandestinos que existe en la comunidad y por la imagen que puedan brindar a sus clientes, añade que deberían incrementar un valor agregado para que los clientes se sientan satisfechos con los servicios que brindan.

6. ¿Qué tipos de negocio existen dentro de las comunas de la parroquia Chanduy?

Los negocios que existen en las comunas son: minimarket, panaderías, bazares, depósitos de gas, tiendas, ferreterías, billares, comidas rápidas, restaurantes, picanterías. cyber, y otros.

7. Considera usted. ¿Qué la utilización de las redes sociales para los negocios es una buena alternativa para sus ingresos?

Considera que sí, porque es una alternativa para que los negocios puedan dar más facilidad a los clientes de conocer acerca de los productos o servicios que ofrecen y además de proporcionarles información necesaria. Por otro lado, opina también que no todas las personas utilizan las redes sociales y que no sería muy beneficioso.

8. ¿Desde su perspectiva, las ventas directas facilitan el contacto inmediato con el posible comprador para el desarrollo de los negocios?

Considera que sí, porque al aplicar la venta directa está dando paso a una posible compra debido a que puede conocer más acerca de los productos o el servicio que le pueden ofrecer y de esta manera tendrían más clientes.

9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un plan de publicidad en los negocios del sector comercial?

La ventaja de un plan de publicidad es que se puede atraer más clientes aplicando slogans, el posicionamiento de un negocio, una publicidad entretenida. La

desventaja es que un plan de publicidad es costoso y existen negocios que tienen para asumirlo y otros no, y que la persona que lo aplique sea profesional en lo que hace.

10. ¿Cuáles son los tipos de ventas que generan mayor ingreso de los negocios del sector comercial?

Manifestó que las ventas que generan mayor demanda e ingreso son las ventas minoristas debido que los clientes buscan a diario productos para uso personal para satisfacer sus necesidades.

11. ¿Cuáles son las promociones de ventas de los productos o servicios que ofrecen los negocios?

Los negocios comerciales muy poco dan promociones por lo que las ventas no son muy altas, no obstante, a aquello, hay descuento o regalos a los clientes que suelen ir con frecuencia, con el fin de incentivar a que regresen a realizar sus compras, en épocas navideñas considera que si hay locales comerciales que dan regalías por sus compras ya sea algo pequeño pero apreciable para el consumidor.

12. Cree usted. ¿Qué los descuentos que realizan los negocios a sus clientes por sus mayores compras son beneficiosos para su ingreso económico?

Considera que esto depende mucho de cómo se maneje cada negocio dentro de cada comunidad existen negocios más grandes que otros, al realizar descuentos se reduce una utilidad, pero se obtiene un volumen de ventas ya que al aplicar descuentos también llama la atención de los clientes.

3.2. Análisis de los resultados de las encuestas a los dueños o propietarios de los negocios comerciales de las comunas de la parroquia Chanduy

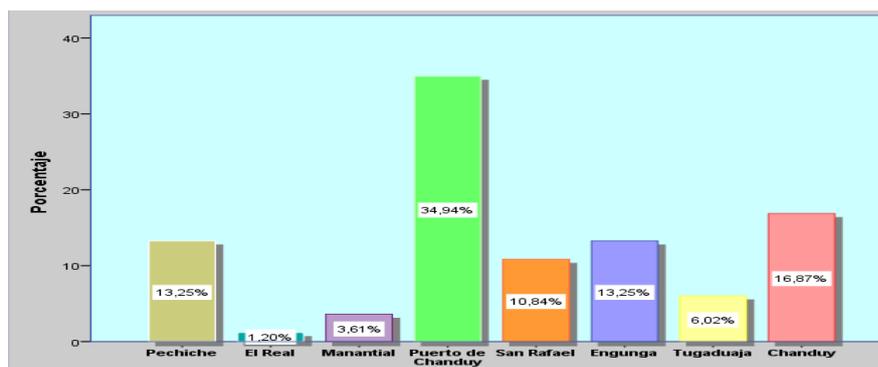
1. ¿Lugar del negocio?

Tabla 3: Lugar del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pechiche	11	13,3 %
	El Real	1	1,2 %
	Manantial	3	3,6 %
	Puerto de Chanduy	29	34,9 %
	San Rafael	9	10,8 %
	Engunga	11	13,3 %
	Tugaduaja	5	6,0 %
	Chanduy	14	16,9 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 2: Lugar del negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

En la tabla 3 indica que existen dos zonas mayor afluencia de negocios comerciales, en la comuna Puerto de Chanduy y la Parroquia Chanduy con un 51.80% de locales comerciales y con una menor afluencia las comunas El Real y la comuna Manantial de Chanduy con 4.8% de locales comerciales, esto significa que, los dueños de los negocios han ubicado su local comercial en una zona considerada estratégica para el comercio.

2. Instrucción

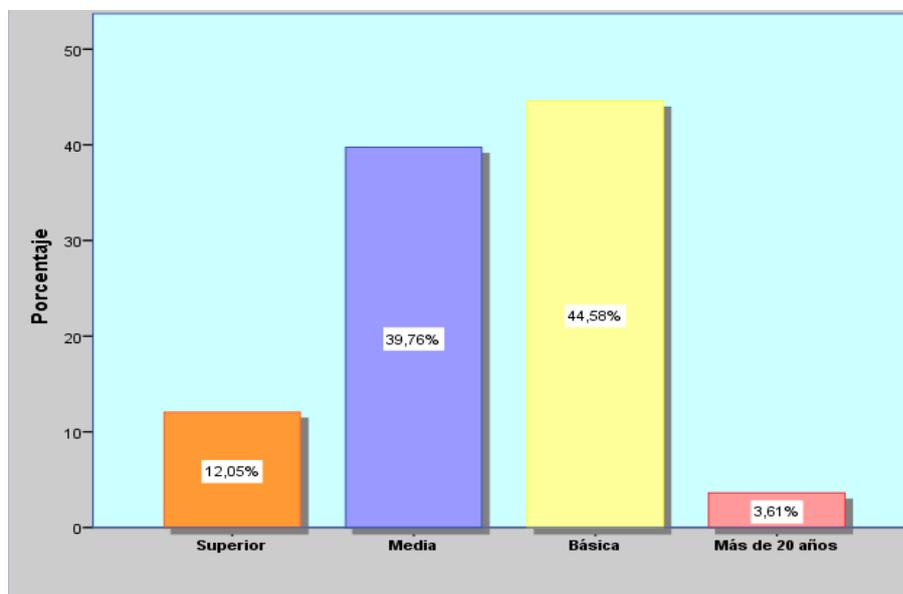
Tabla 4: Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Superior	10	12,0 %
	Media	33	39,8 %
	Básica	37	44,6 %
	Sin educación	3	3,6 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 3: Nivel de Instrucción



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

En la tabla N° 4 en relación al nivel de instrucción de los dueños o propietarios de los negocios del sector comercial indica que un 84,4% tienen una instrucción de nivel básico y media, es decir que de los dueños no cuentan con la instrucción adecuada para manejar su negocio, sin embargo, se pudo evidenciar su empeño en salir adelante.

3. ¿Cuántos años lleva funcionando su negocio?

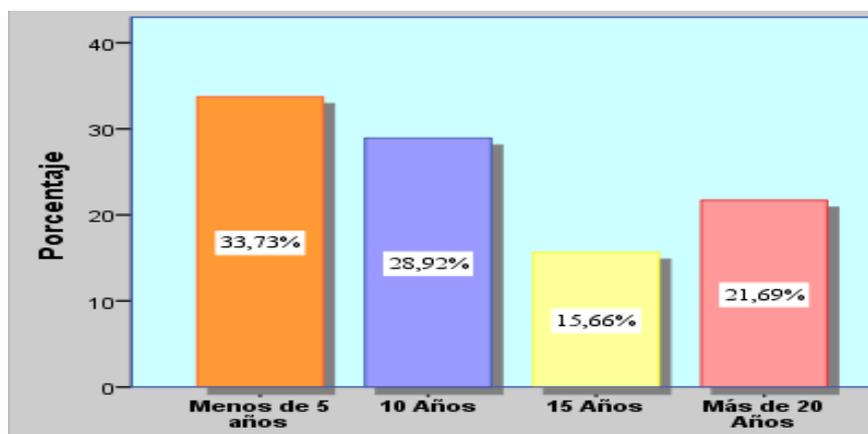
Tabla 5: Funcionamiento del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 5 años	28	33,7 %
	10 Años	24	28,9 %
	15 Años	13	15,7 %
	Más de 20 Años	18	21,7 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 4: Funcionamiento del negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

En la tabla N° 5 indican que los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy tienen funcionando con un nivel promedio de 62.60% entre 5 a 10 años, es decir que han tenido la oportunidad de desarrollarse por el espíritu del emprendimiento que tienen cada uno de los dueños y el deseo de salir adelante y obtener un ingreso económico.

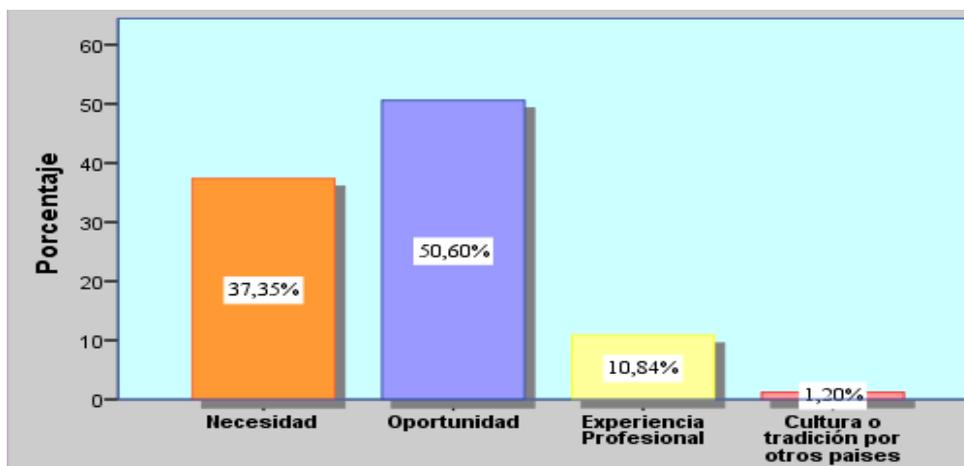
4. ¿Cómo surgió el interés de abrir o administrar el negocio?

Tabla 6: Interés de abrir o administrar el negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Necesidad	31	37,3 %
	Oportunidad	42	50,6 %
	Experiencia Profesional	9	10,8 %
	Cultura o tradición por otros países	1	1,2 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 5: Interés de abrir o administrar el negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

42 dueños de los negocios manifestaron que surgieron por oportunidad, mientras que 31 indicaron que fue producto de la necesidad de quedarse sin empleo y solo un negocio surgió por cultura, es decir que, no todos los negocios fueron establecidos por experiencia profesional, pero generalmente el espíritu de sobrevivencia les indujo a ejercer su trabajo, el empeño que cada uno por mantener su negocio y clientes.

5. ¿Cómo decidió la ubicación del negocio?

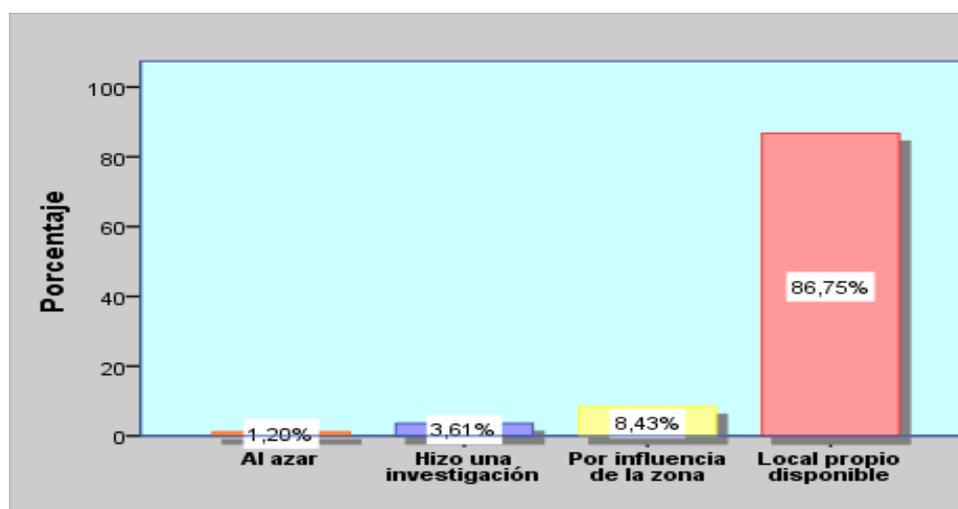
Tabla 7: Ubicación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Al azar	1	1,2 %
	Hizo una investigación	3	3,6 %
	Por influencia de la zona	7	8,4 %
	Local propio disponible	72	86,7 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 6: Ubicación del negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

La manera como los dueños de los negocios posicionaron su local comercial: 86.70% debido a que tienen la ventaja de contar con un local propio y que no incurren en un gasto de alquiler que les restaría sus ingresos, es importante recalcar que para cada uno de ellos el tiempo es un factor fundamental para el desarrollo de su negocio estar en su local, sin embargo, están consiente que existen tiendas aledañas buscando el mismo fin económico.

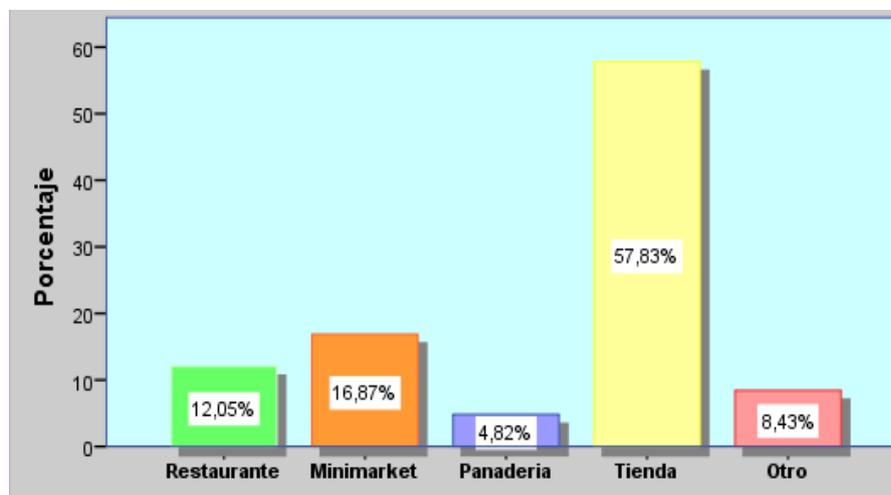
6. ¿Cuál es el tipo de negocio que tiene?

Tabla 8: Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Restaurante	10	12,0 %
	Minimarket	14	16,9 %
	Panadería	4	4,8 %
	Tienda	48	57,8 %
	Otro	7	8,4 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 7: Tipo de negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy está conformada de tiendas en la que indica la tabla N° 8 con un 57.80%, seguido de los minimarket, restaurantes, y panaderías, sin embargo, existen negocios que diversifican sus actividades para obtener mejores ventas, por ejemplo: una tienda de abarrotes suele vender productos de bazar por ende causa que los demás negocios tengan ventas bajas.

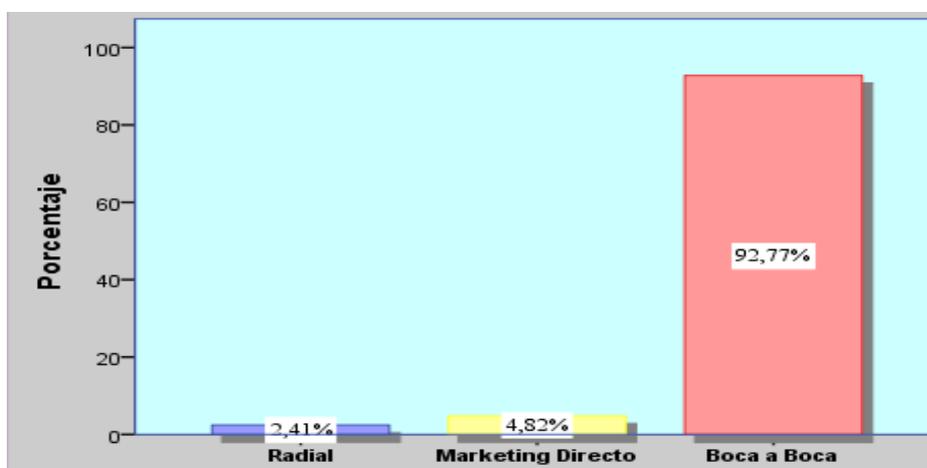
7. ¿Cuáles son los medios para dar a conocer su negocio?

Tabla 9: Dar a conocer su negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Radial	2	2,4 %
	Marketing Directo	4	4,8 %
	Boca a Boca	77	92,8 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 8: Dar a conocer su negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los dueños o propietarios de los negocios manifestaron que dan a conocer sus productos o servicios de una forma directa con el cliente, el 92,80% indican que, es por el medio publicitario de boca a boca, por recomendaciones de los clientes por otra parte, consideran que, las redes sociales podrían ser una alternativa para llegar al cliente debido a que, el mundo de la tecnología está muy avanzado y los clientes buscan siempre actividades nuevas que le permitan adquirir los productos de manera rápida y efectiva y de esta manera innovar en nuevos productos y servicios.

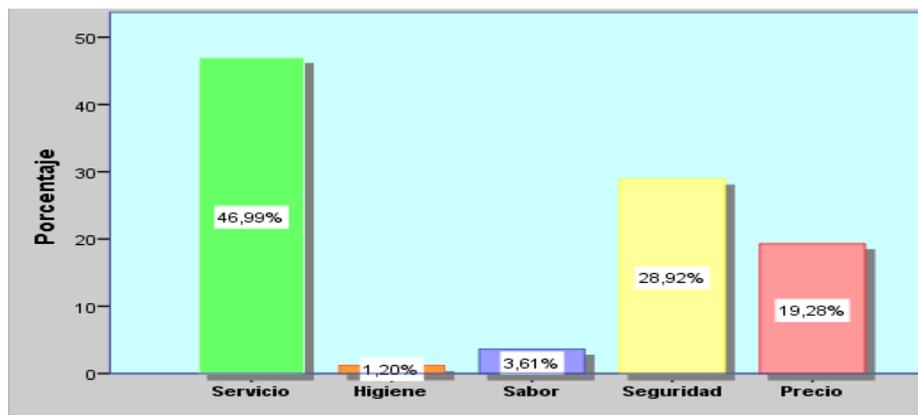
8. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente considera para asistir a su negocio?

Tabla 10: Aspectos del cliente hacia el negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Servicio	39	47,0 %
	Higiene	1	1,2 %
	Sabor	3	3,6 %
	Seguridad	24	28,9 %
	Precio	16	19,3 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 9: Aspectos del cliente hacia el negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los aspectos que tiene el cliente al momento de realizar sus compras respecto a lo que manifestaron los dueños de los establecimientos, indicaron con un alto porcentaje que el 75.90% que es, por el buen servicio que le brindan, sin embargo otros indican que es por el precio que aún mantienen dentro del mercado, por estas razones ellos tienen un nivel de confianza hacia los clientes al momento de realizar sus compras.

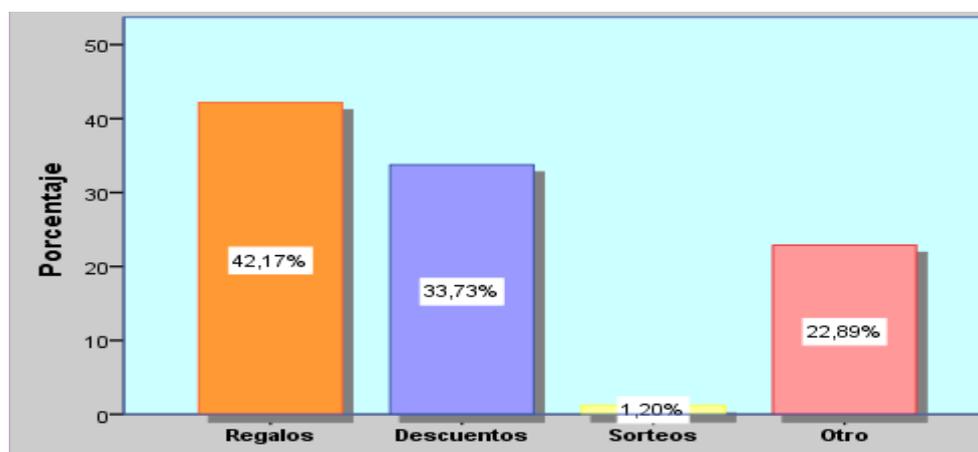
9. ¿Qué tipo de promociones de ventas piensa que es la más adecuada para este el negocio?

Tabla 11: Tipo de promociones de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regalos	35	42,2 %
	Descuentos	28	33,7 %
	Sorteos	1	1,2 %
	Otro	19	22,9 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 10: Tipo de promociones de ventas



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

La mayor parte de los dueños de los negocios, que correspondiente al 75.90% consideran que las promociones de ventas más adecuadas son los regalos y descuentos que, pueden brindar a los clientes por lo cual, suponen que al momento de realizar sorteos también sería una buena iniciativa para lograr que los clientes o futuros clientes se fidelicen y de esta manera logren alcanzar la meta que ellos se habían previsto desde un principio.

10. ¿Cuáles son los problemas económicos que ha pasado su negocio?

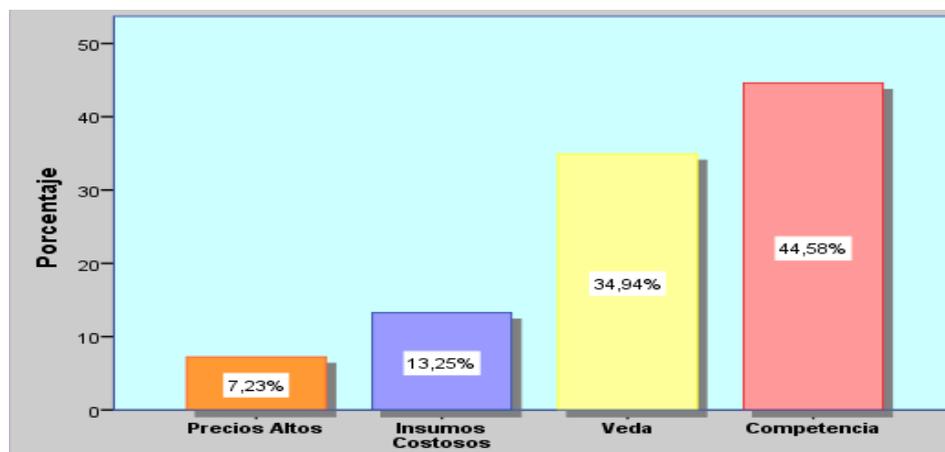
Tabla 12: Problemas económicos del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precios Altos	6	7,2 %
	Insumos Costosos	11	13,3 %
	Veda	29	34,9 %
	Competencia	37	44,6 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 11: Problemas económicos del negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

Respecto a la información obtenida de los dueños de los negocios, en la tabla N° 12 indican que el mayor problema que presentan para sus negocios con una representativa del 79.5% es la competencia y la veda, debido a que existen negocios clandestinos por lo cual no permite generar un nivel de venta adecuado, por otro lado, está la época de la veda en la que no existe comercio y por ende el recurso económico es notable, por lo consiguiente, ellos manifiestan que se debería tomar medidas legales.

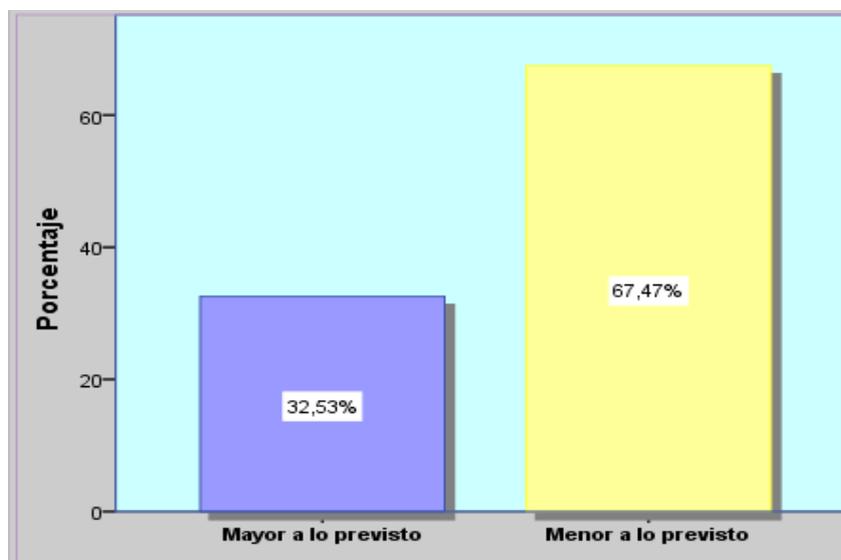
11. ¿Sus ventas respecto a sus expectativas han sido?

Tabla 13: Venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor a lo previsto	27	32,5 %
	Menor a lo previsto	56	67,5 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 12: Venta



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

En relación al gráfico estadístico N° 12 indica que, los dueños de los negocios comerciales, en su mayor parte con un nivel del 67.50% no han obtenido las ventas que esperaban, no obstante, aquellos han mantenido su negocio, esto además tiene mucha relevancia cuando es la época de la veda su duración es aproximadamente de un mes y más, para muchas comunidades no es bueno y la demanda de clientes es notable.

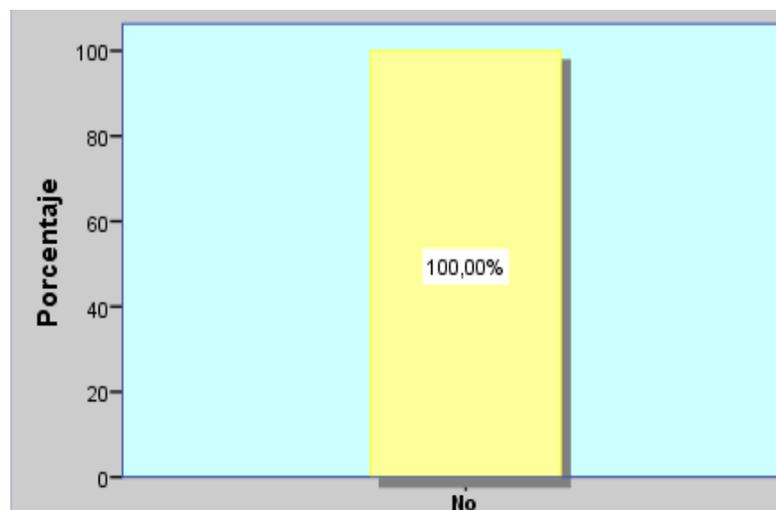
12. ¿Cuenta su negocio con páginas web?

Tabla 14: Cuenta su negocio con páginas web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	0,00	0,00
	No	83,00	100,0
Total		83,00	100,0

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 13: Cuenta su negocio con páginas web



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los resultados obtenidos muestran que el 100% de los dueños de los negocios del sector comercial no utilizan redes sociales para promocionar sus productos o servicios y otros dueños manifiestan que no tienen una herramienta tecnológica para hacer uso de sus beneficios, y carecen del conocimiento sobre la utilización de esta herramienta, no obstante, señalan que le gustaría recibir capacitaciones acerca de este medio, debido que necesitan saber acerca de las necesidades del cliente.

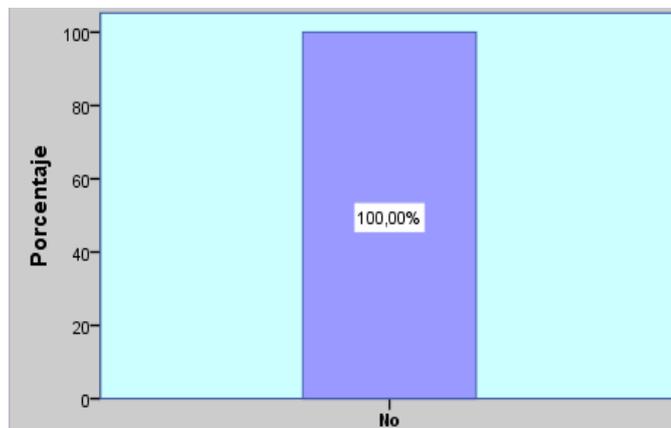
13. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?

Tabla 15: Utiliza redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	0	0,00 %
	No	83	100,0 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 14: Utiliza redes sociales



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Como en la pregunta anterior se mostró que no utilizan las redes sociales. Pues cabe recalcar que el 100% tampoco utilizan redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Consideran que no tienen el conocimiento sobre ese medio y por lo tanto no lo pueden implementar, pero piensan que es necesario utilizarla para los clientes se fijarían en aquello y antes de realizar sus compras podrían revisar la página y ver si existen sus requerimientos y promociones de ventas.

14. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?

Tabla 16: Publicidad en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Colorido	29	34,9 %
	Buen Mensaje	22	26,5 %
	Grande	16	19,3 %
	Entretenido	16	19,3 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 15: Publicidad en las redes sociales



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los dueños de los negocios del sector comercial mencionan con una muestra representativa del 61.40% que, la publicidad en las redes sociales para captar la atención del cliente deber ser colorido y tener un buen mensaje, porque de esta manera el cliente puede memorizarse del lugar o dado el caso guiarse hacia un sitio específico, además consideran que el buen mensaje juega un rol muy importante para los negocios, las personas son muy observadoras y añaden que la publicidad en las redes sociales también debe ser entretenida.

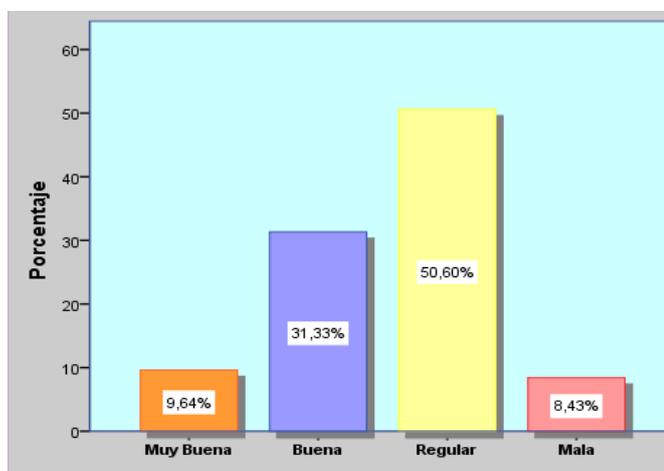
15. ¿Cómo calificaría la situación económica de su negocio?

Tabla 17: Situación económica del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Buena	8	9,6 %
	Buena	26	31,3 %
	Regular	42	50,6 %
	Mala	7	8,4 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 16: Situación económica del negocio



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los comerciantes encuestados consideran en su mayoría con un 50.60% que, su situación económica es regular debido a la competencia de otros negocios aledaños que existen y la veda es otra de las causas por las que su nivel de ingreso cada vez es más bajo, por otro lado, están los intendentes que no realizan consecutivamente las visitas respectivas a los diferentes negocios de las comunidades y pedir el permiso del funcionamiento de los locales comerciales.

16. ¿Sobre qué tema le gustaría recibir asesoramiento?

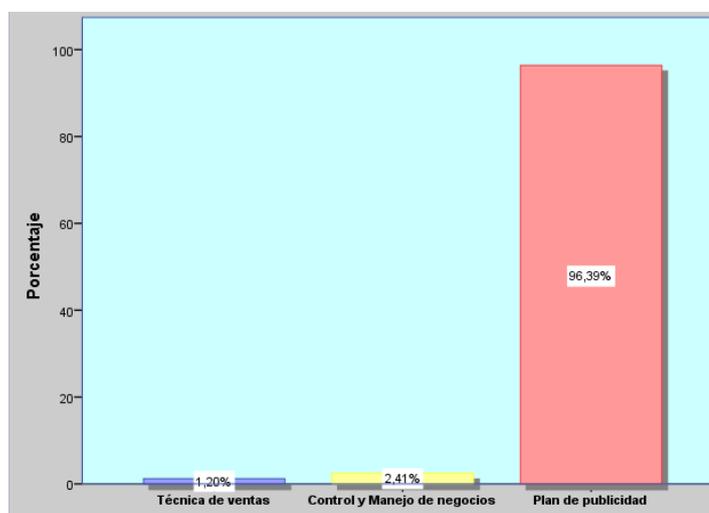
Tabla 18: Tema de asesoramiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Técnicas de ventas	1	1,2 %
	Control y Manejo de negocios	2	2,4 %
	Plan de publicidad	80	96,4 %
	Total	83	100,0 %

Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 17: Tema de asesoramiento



Fuente: Cuerpo de bomberos del Gad Parroquial

Elaborado por: Jaritza Soriano

En los datos estadísticos obtenidos en la tabla N° 18 indican que la mayoría de los dueños o propietarios de los negocios con una representativa bastante alta del 96.40% quieren recibir capacitaciones acerca de la aplicación de un plan de publicidad, de tal manera que, ayude para que los clientes se sientan satisfechos con la necesidad brindada, esto también sería de mucha ayuda para los negocios.

3.3. Análisis de los resultados de las encuestas a las personas de 15- 59 años de edad (clientes) de las diferentes comunas de la parroquia Chanduy

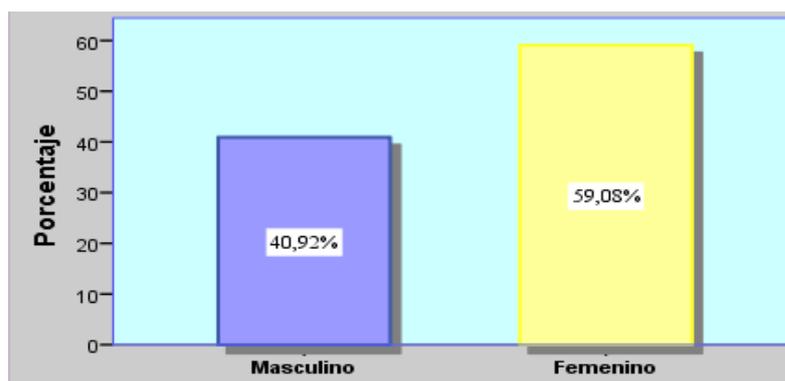
1. Género

Tabla 19: Género

Género			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	151	40,9 %
	Femenino	218	59,1 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 18: Género



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

En las encuestas realizadas se evidencia que del total de la muestra obtenida de 369 personas entre 15– 59 años, forman parte de la población económicamente activa, siendo la población con mayor afluencia que corresponde a 218 personas del género femenino las mismas que realizan compras consecutivamente en los negocios y 151 hombres del género masculino quienes realizan compras con menor frecuencia.

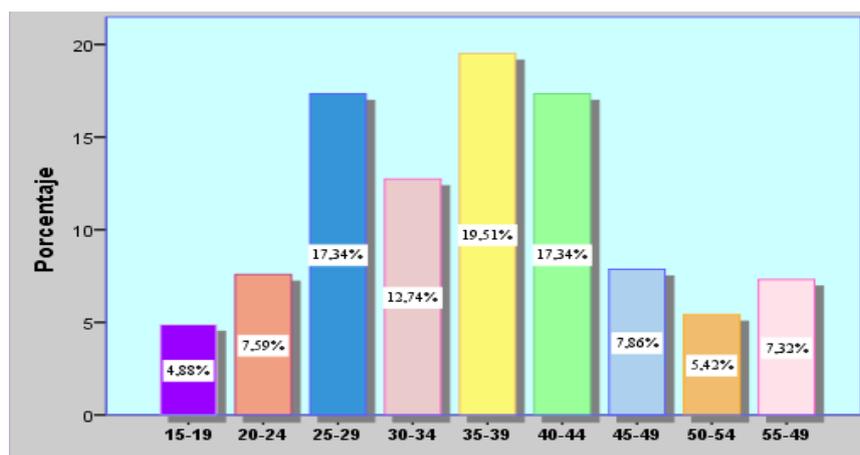
2. Edad

Tabla 20: Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15-19	18	4,9 %
	20-24	28	7,6 %
	25-29	64	17,3 %
	30-34	47	12,7 %
	35-39	72	19,5 %
	40-44	64	17,3 %
	45-49	29	7,9 %
	50-54	20	5,4 %
	55-59	27	7,3 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 19: Edad



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Como se describe en la gráfica N° 19, las edades de los encuestados con el 54.10% están en las edades de 25- 44 años de edad, se puede deducir que estas personas se encuentran en una edad considerable como público objetivo, para poder elegir un buen producto o servicio, mientras que en un rango medio se encuentran los de 30 y 34 años, por lo tanto, estas personas aún se encuentran en una etapa insegura

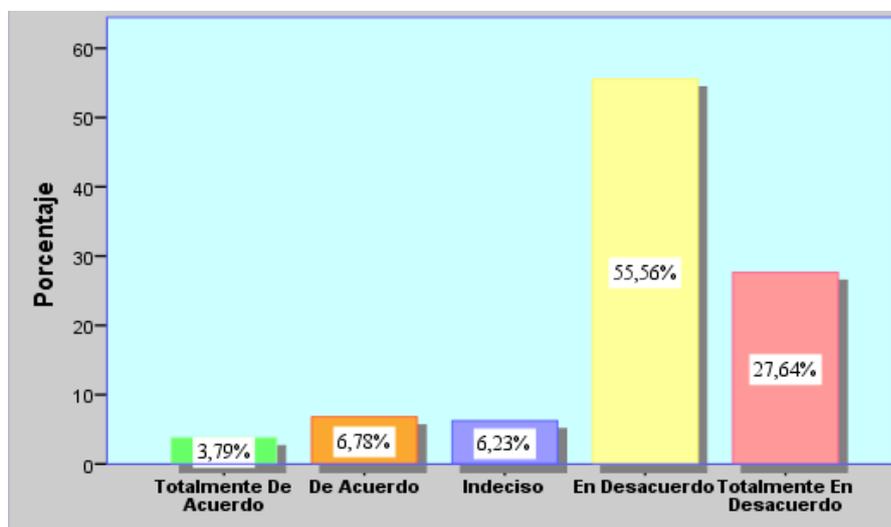
3. ¿Utiliza las redes sociales, cuando tiene intención de comprar productos?

Tabla 21: Utiliza redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	14	3,8 %
	De acuerdo	25	6,8 %
	Indeciso	23	6,2 %
	En desacuerdo	205	55,6 %
	Totalmente en desacuerdo	102	27,6 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
 Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 20: Utiliza redes sociales



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
 Elaborado por: Jaritza Soriano

Los datos estadísticos indican que la mayor parte de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un representativa del 83.20% debido a que no utilizan las redes sociales para comprar productos por lo que es factible para ellos ver y tocar el producto, mientras que en un rango medio son indecisas por lo cual les genera la duda si estas puedan ser ciertas o no tener información relevante.

4. ¿Se fija usted en los anuncios publicitarios de las redes sociales para conocer más acerca de los productos?

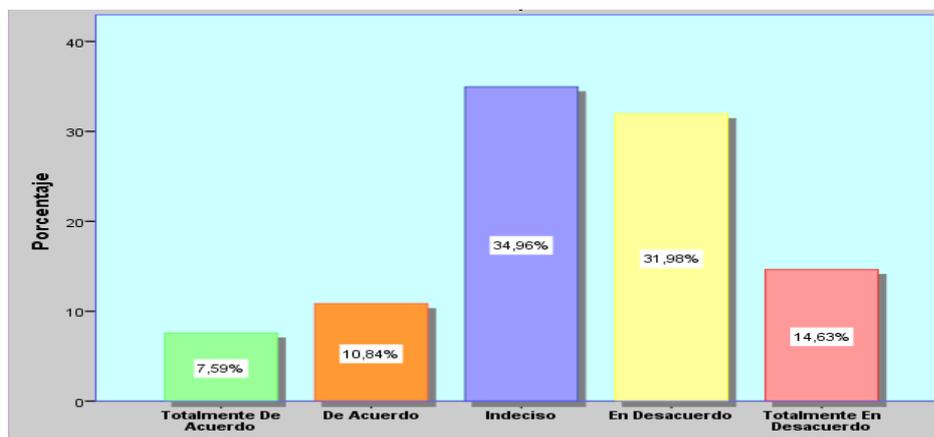
Tabla 22: Anuncios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	28	7,6 %
	De acuerdo	40	10,8 %
	Indeciso	129	35,0 %
	En desacuerdo	118	32,0 %
	Totalmente en desacuerdo	54	14,6 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 21: Anuncios publicitarios



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Se evidencia en la información estadística que los clientes encuestados con una muestra representativa del 67,00% están indecisos y en desacuerdo, por lo que da como resultado que no se fijan en los anuncios publicitarios de las redes sociales, opinan que existe mucha publicidad engañosa y tienden a dudar, por otra parte, con otros clientes encuestados se fijan en los anuncios publicitarios ya que ellos toman como referencia una facilidad para llegar al negocio.

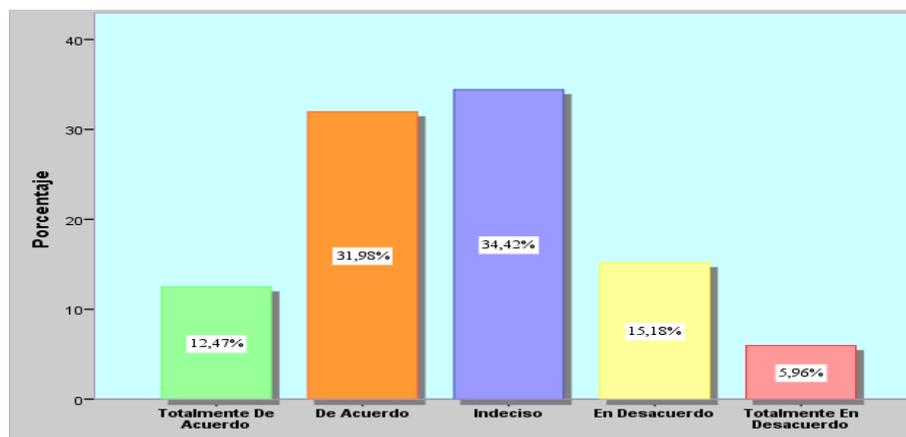
5. ¿Las redes sociales son una forma correcta de comunicar al cliente sobre los productos o servicios que ofrecen los negocios?

Tabla 23: Comunicar al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	46	12,5 %
	De acuerdo	118	32,0 %
	Indeciso	127	34,4 %
	En desacuerdo	56	15,2 %
	Totalmente en desacuerdo	22	6,0 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 22: Comunicar al cliente



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Del total de los clientes encuestados en su mayoría indican con un 66.40% están de acuerdo y a su vez indeciso, consideran que los negocios no cuentan con páginas web y por lo tanto no les llama la atención, pero acotan que sí esto implementarán los negocios si tuvieran una aceptación por parte del público en general ahora se vive en un mundo de tecnología avanzada, por lo tanto, se considera como una alternativa para mejorar sus ingresos.

6. ¿Existe una adecuada publicidad en los negocios comerciales de las comunas de la parroquia Chanduy?

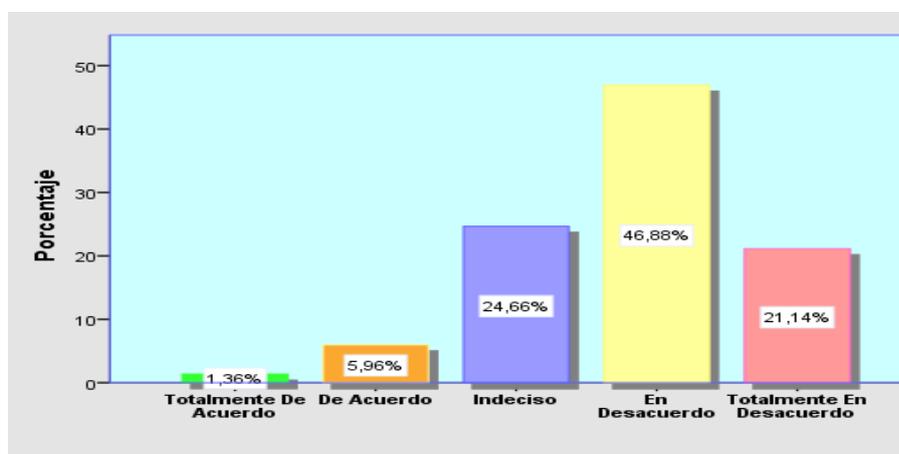
Tabla 24: Publicidad en los negocios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	5	1,4
	De acuerdo	22	6,0
	Indeciso	91	24,7
	En desacuerdo	173	46,9
	Totalmente en desacuerdo	78	21,1
	Total	369	100,0

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 23: Publicidad en los negocios



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

En las encuestas realizadas a los clientes muestran con una mayor representativa del 71.60% el cual indican que, están en desacuerdo y a su vez indeciso respecto a la escasa publicidad que existe en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, sin embargo, otros clientes afirman que los dueños de los negocios deben preocuparse en la imagen que dan a los clientes ya que es importante influir en la mente del consumidor.

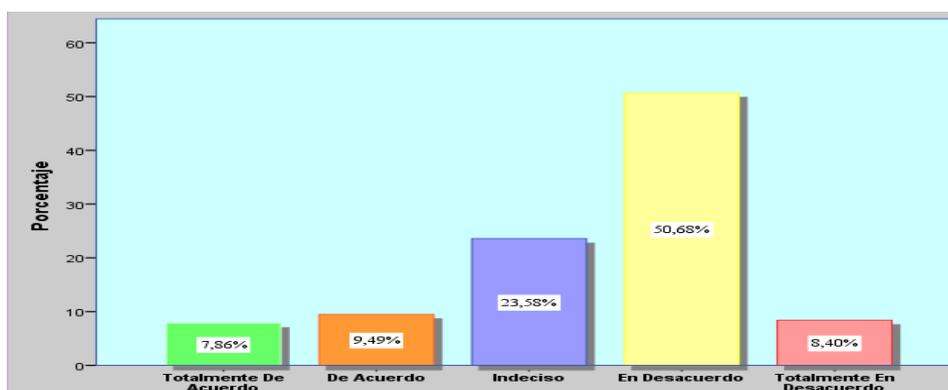
7. Considera Ud. ¿Que la estrategia de publicidad en los negocios comerciales son los adecuados para llamar la atención de los clientes y potenciales clientes?

Tabla 25: Estrategias de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	29	7,9 %
	De acuerdo	35	9,5 %
	Indeciso	87	23,6 %
	En desacuerdo	187	50,7 %
	Totalmente en desacuerdo	31	8,4 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 24: Estrategias de publicidad



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Consideran los clientes encuestados con un alto nivel de 74.30% que están en desacuerdo e indecisos al respecto de las estrategias de publicidad que no utilizan los negocios del sector comercial, por esta manera deberían implementarlas para llamar la atención de los clientes y a su vez fidelizarlos, piensan que son pocos los negocios que utilizan estrategias de publicidad, no obstante, a aquello los negocios se ven obligados a crear estrategias debido a que existe mucha competencia.

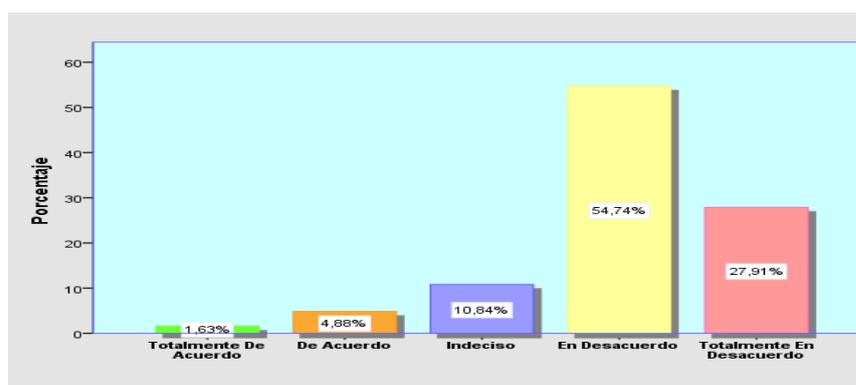
8. Considera Ud. ¿Que el tipo de estrategias que brindan ciertos negocios en las comunidades son los adecuados para captar la atención de los clientes y los potenciales clientes?

Tabla 26: Tipo de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	6	1,6
	De acuerdo	18	4,9
	Indeciso	40	10,8
	En desacuerdo	202	54,7
	Totalmente en desacuerdo	103	27,9
	Total	369	100,0

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 25: Tipo de estrategias



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los clientes encuestados consideran en gran mayoría con un 82.60% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo debido que, no utilizan ningún tipo de estrategias en sus negocios, cabe recalcar que existe una minoría que afirman que pocos negocios en las comunidades aplican una o dos estrategias para captar la atención de los clientes y los potenciales clientes.

9. ¿Se siente atraído a comprar por las promociones de los productos o servicios que ofrecen los diferentes negocios de las comunas de la parroquia Chanduy?

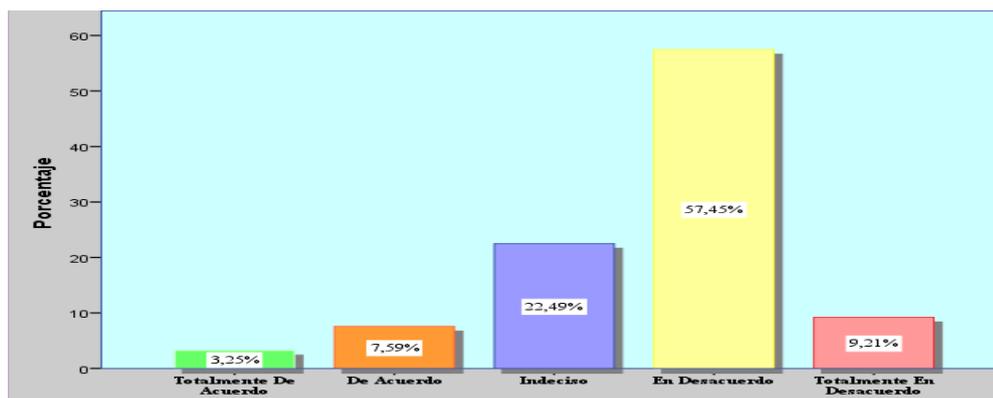
Tabla 27: Promociones de producto o servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	12	3,3 %
	De acuerdo	28	7,6 %
	Indeciso	83	22,5 %
	En desacuerdo	212	57,5 %
	Totalmente en desacuerdo	34	9,2 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 26: Promociones de producto o servicios



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

De los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría con una muestra representativa del 80% prueban que, los clientes no se sienten atraído por las promociones que brindan los diferentes negocios, consideran que deben ser más dinámicos en ese aspecto empezando mostrando los productos y servicios que ofrecen, esto es muy novedoso para las comunidades.

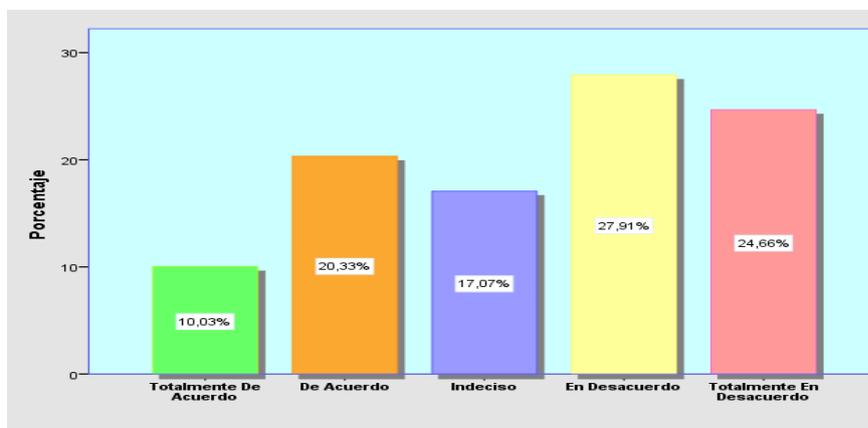
10. Los medios publicitarios como: ¿Las redes sociales, el medio radial influye en sus compras?

Tabla 28: Las redes sociales y el medio radial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	37	10,0
	De acuerdo	75	20,3
	Indeciso	63	17,1
	En desacuerdo	103	27,9
	Totalmente en desacuerdo	91	24,7
	Total	369	100,0

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 27: Las redes sociales y el medio radial



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Con una muestra del 52.60% los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, debido que los negocios no hacen uso de estos medios publicitarios y recalcan que pocas veces suelen escuchar la radio, por lo cual creen que sería una buena alternativa para los negocios usar las redes sociales y el medio radial ya que, comúnmente se las escucha en el trabajo, en el medio de transporte de tal manera que se pueda transmitir una rápida información acerca de los producto o servicios.

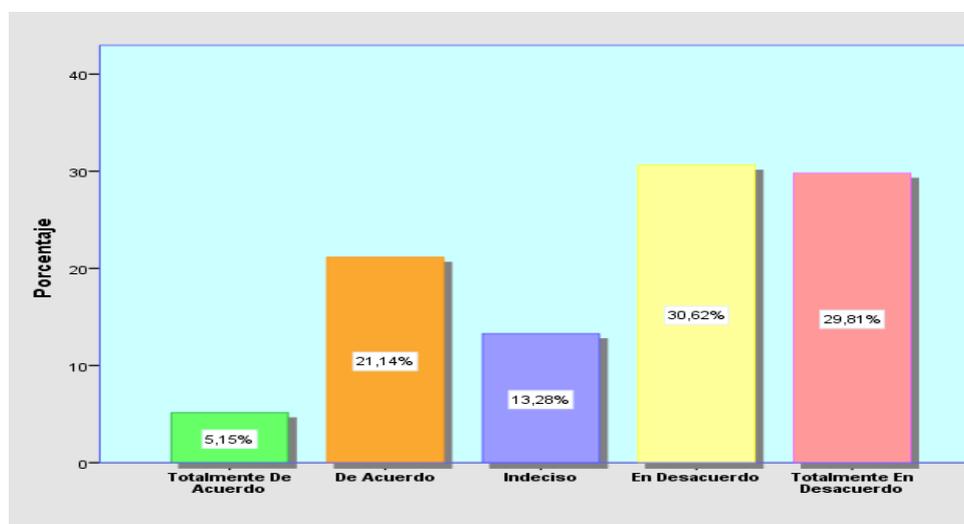
11. ¿Los medios publicitarios le induce a comprar productos por impulsos?

Tabla 29: Compras por impulsos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	19	5,1
	De acuerdo	78	21,1
	Indeciso	49	13,3
	En desacuerdo	113	30,6
	Totalmente en desacuerdo	110	29,8
	Total	369	100,0

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 28: Compras por impulsos



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

La mayoría de los encuestados con un nivel porcentual del 60,40% mencionan que, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, puesto que, los medios publicitarios no son los adecuados o no están bien dirigidos al público en general, por lo cual no induce a comprar productos por impulsos, sin embargo, hacen hincapié que se puede comprar algún producto que quizás en su momento no es necesarios pero la publicidad es interesante.

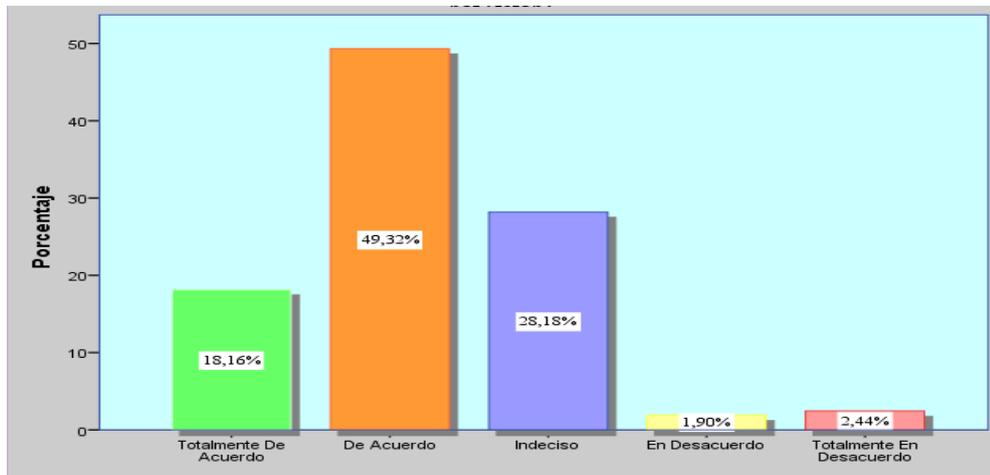
12. ¿Las compras que realiza al por mayor le permite obtener un descuento en los productos o servicios?

Tabla 30: Descuento en los productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	67	18,2 %
	De acuerdo	182	49,3 %
	Indeciso	104	28,2 %
	En desacuerdo	7	1,9 %
	Totalmente en desacuerdo	9	2,4 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
 Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 29: Descuento en los productos o servicios



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
 Elaborado por: Jaritza Soriano

En respuestas obtenidas de las encuestas a los clientes el mayor es de 77.50% que manifiestan que efectivamente realizar las compras al por mayor le permite obtener un descuento en los productos o servicios, pero cabe mencionar que no todos los negocios utilizan ese tipo de venta, mientras que en un rango medio están indeciso porque muchas veces suelen comprar al por mayor y el descuento no es favorable.

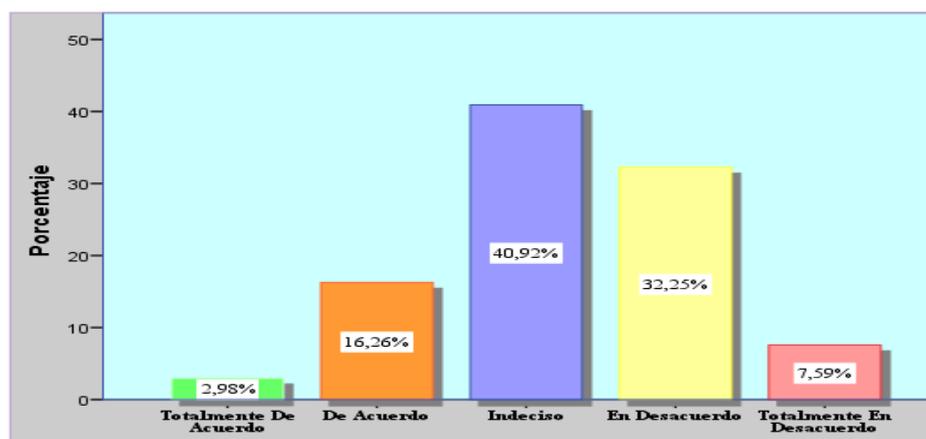
13. ¿Considera Ud. que realizar las compras al por mayor le ofrece un precio adecuado?

Tabla 31: Compras al por mayor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	11	3,0 %
	De acuerdo	60	16,3 %
	Indeciso	151	40,9 %
	En desacuerdo	119	32,2 %
	Totalmente en desacuerdo	28	7,6 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 30: Compras al por mayor



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los clientes encuestados consideran con un alto porcentaje del 73.10% que están indeciso y a su vez en desacuerdo, es decir que, al momento de realizar las compras al por mayor no le ofrece un precio adecuado, es importante recalcar que no todas las tiendas son grandes de tal forma son estas las que otorgan un descuento a diferencia de las tiendas pequeñas que por lo general no dan descuentos porque no hay mucha salida de sus productos y por ende la demanda de clientes es baja.

14. ¿Las promociones como: sorteos, descuentos, regalos le inducen a la acción de comprar?

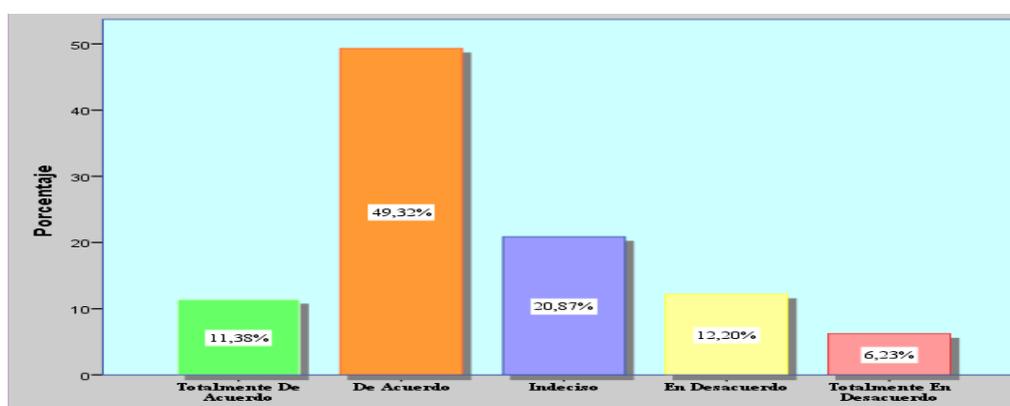
Tabla 32: Sorteos, descuentos y regalos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	42	11,4 %
	De acuerdo	182	49,3 %
	Indeciso	77	20,9 %
	En desacuerdo	45	12,2 %
	Totalmente en desacuerdo	23	6,2 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 31: Sorteos, descuentos y regalos



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Los resultados encontrados mencionan que en su mayoría con un muestra representativa del 70.20% los clientes están de acuerdo y a su vez indecisos, por los cuales muchas veces las promociones le inducen a una acción de compra ya sean por descuentos o por regalías, es decir que este tipo de promociones le llama mucha la atención y crea que el negocio sea reconocido por los clientes y potenciales clientes, mientras que una minoría menciona que están totalmente en desacuerdo, esto suele suceder porque no siempre se emite una adecuada información.

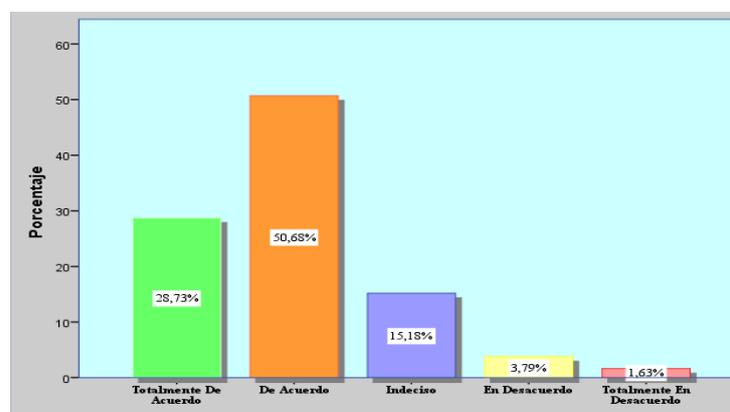
15. ¿Cuándo suele pasar cerca de un negocio le llamaría la atención de comprar si todo está al 50% de descuento?

Tabla 33: Atención de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	106	28,7 %
	De acuerdo	187	50,7 %
	Indeciso	56	15,2 %
	En desacuerdo	14	3,8 %
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 32: Atención de compra



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Los resultados alcanzados en relación a los clientes muestran que en un 79.40% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, puesto que si todo está al 50% de descuento no dudarían en comprar los productos y volver al negocio es importante este tipo de promociones de ventas, los negocios deben tener ese espíritu de emprendimiento de esta forma beneficiarían mucho para que sus ingresos de ventas sean satisfactorios.

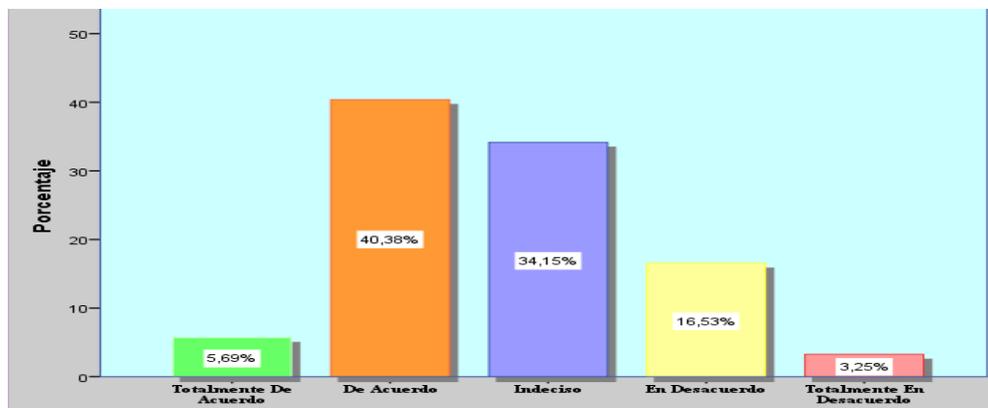
16. ¿Se siente satisfecho con los productos o servicios que recibe de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy?

Tabla 34: Satisfacción de los productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	21	5,7 %
	De acuerdo	149	40,4 %
	Indeciso	126	34,1 %
	En desacuerdo	61	16,5 %
	Totalmente en desacuerdo	12	3,3 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborador por: Jaritza Soriano

Gráfico 33: Satisfacción de los productos o servicios



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Con una mayor representación del 74.50% por parte de los encuestados, mencionan que, están de acuerdo y a su vez indecisos, esto se debe que muchos de los clientes se sienten satisfecho con los productos o servicios que recibe de los negocios de las comunas, no obstante, consideran que deben mejorar en su publicidad de tal manera que se logre obtener el ingreso económico esperado, con una diferencia mínima consideran que no se sienten satisfecho con los productos o servicios que reciben por lo que deben trabajar en aquello para tener una buena demanda de clientes.

17. ¿El precio de los productos y servicios que ofrecen los negocios son adecuados al entorno al que se encuentra?

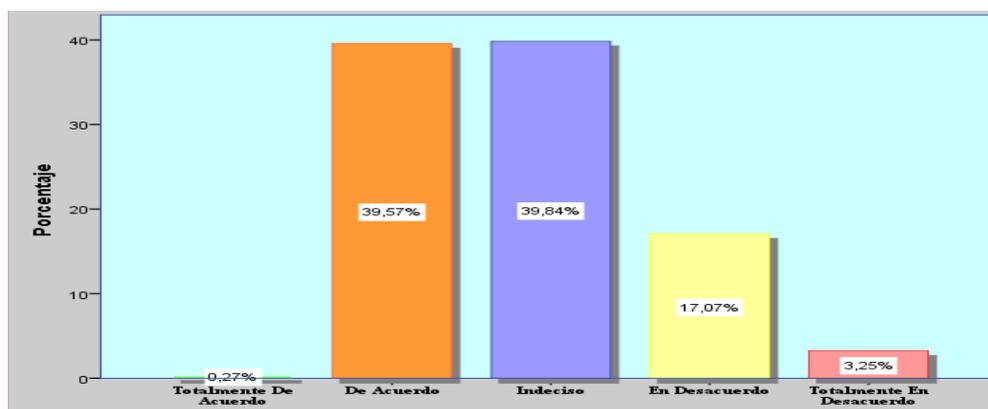
Tabla 35: Precio de los productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	1	0,3 %
	De acuerdo	146	39,6 %
	Indeciso	147	39,8 %
	En desacuerdo	63	17,1 %
	Totalmente en desacuerdo	12	3,3 %
	Total	369	100,0 %

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Gráfico 34: Precio de los productos o servicios



Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

La mayoría de los encuestados con un nivel alto del 79.40% mencionan que, están de acuerdo y a su vez indecisos, es decir que muchas veces no se da un precio adecuado de los productos, consideran que existe alza de los precios a diferencia del mercado local, piensan que los precios son altos y que los dueños de los negocios solo buscan tener beneficios para ellos mismos dejando aún lado las necesidades que tienen los clientes y por tal motivo no generan el ingreso económico esperado.

3.4.Limitaciones

Para realizar la investigación hubo pocas dificultades para obtener información, una de ellas fue la reserva de información que ellos manejan, otra fue la temporada de la veda, en este sentido muchos negocios estuvieron cerrados pero eso no fue impedimento para ir hasta sus hogares y solicitarles de favor que me llenaran unas encuestas, varios se rehusaron porque pensaban que pertenecía a alguna entidad del estado y podrían perjudicarlo en sus negocios, pero al final se logró obtener lo planificado.

3.5. Resultados

En el trayecto del trabajo de investigación, se evidenció anomalías en los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy; existen locales con escasa publicidad, por esta razón no están bien posicionados, tienen poca demanda de clientes, y sus ventas no son las esperadas. Además, se logró tener un diálogo a fondo con unos de los dueños de los negocios y quien indicó que manifestaron que anteriormente sus ingresos eran altos, pero por la competencia de negocios clandestinos sus ventas han bajado casi en su totalidad.

En los resultados de los clientes encuestados el 50.70% indican que no están de acuerdo, es decir que los negocios no aplican estrategias de publicidad para llamar la atención de los clientes y por ende no incrementan sus ventas, es necesario implementar estrategias que permitan mejorar la rentabilidad en los negocios.

Se evidencia que la mayoría de los negocios no aplican estrategias de publicidad y desconocen sobre el tema, el 44,60% los dueños de los negocios muestran un nivel de instrucción básica, no obstante, ellos consideran que, si es una herramienta importante para atraer a los clientes, aunque varios manifestaron que no aplican debido a que, al enviar hacer logotipos, banner les genera un costo y por el momento el ingreso no es bueno para invertir en aquello.

Además, se comprobó que el 47% de los clientes frecuentan a los negocios por el servicio que brindan, aun así, los dueños de los negocios consideran que el precio tiene mucho que ver al momento de realizar las compras, en tal sentido los clientes con un porcentaje medio del 28,90% consideran como factores relevantes la implementación de estrategias de fidelización que los beneficie en sus ventas.

Otro de los casos que se encontró es la manera como los dueños dan a conocer su negocio, con un alto porcentaje del 92,80% utilizan la publicidad de boca a boca, es decir que ellos solo informan de manera personal, por lo consiguiente es necesario implementar afiches, banners y anuncios publicitarios con toda la información necesaria para que el cliente tenga en su mente posicionado el nombre de su negocio.

Finalmente, se evidenció que las promociones de ventas que los dueños de los negocios emplean en su mayoría son los regalos con un porcentaje del 42,20% esto beneficia a varios negocios para fidelizar a sus clientes, mientras que, en un rango medio del 33,7% consideran dar descuentos.

3.5.1. Comprobación de la hipótesis

Hi: Las estrategias de publicidad inciden en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la Parroquia Chanduy.

En el proceso de recolección de información, a través de la encuesta, se plantearon varias interrogantes que ayudaron a conocer si las estrategias de publicidad inciden en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, de manera que fue de gran importancia comprobar la hipótesis mediante la aplicación del programa estadístico SPSS mediante la comprobación de Chi-Cuadrado, dónde se comprobará si existe una correlación entre las variables de la investigación. En la aplicación del cálculo estadístico se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 36: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera Ud. ¿Que la estrategia de publicidad en los negocios comerciales son los adecuados para llamar la atención de los clientes y potenciales clientes? * ¿Se siente satisfecho con los productos o servicios que recibe de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy?	369	100,0%	0	0,0%	369	100,0%

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy
Elaborado por: Jaritza Soriano

Tabla 37: Recuento tabla de contingencia

Tabla cruzada Considera Ud. ¿Que la estrategia de publicidad en los negocios comerciales son los adecuados para llamar la atención de los clientes y potenciales clientes?*:¿Se siente satisfecho con los productos o servicios que recibe de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy?							
		¿Se siente satisfecho con los productos o servicios que recibe de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy?					Total
		Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo	
Considera Ud. ¿Que la estrategia de publicidad en los negocios comerciales son los adecuados para llamar la atención de los clientes y potenciales clientes?	Totalmente De Acuerdo	4	5	7	10	3	29
	De Acuerdo	1	14	14	2	4	35
	Indeciso	2	39	36	9	1	87
	En Desacuerdo	5	78	63	37	4	187
	Totalmente En Desacuerdo	9	13	6	3	0	31
Total		21	149	126	61	12	369

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Tabla 38: Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,981 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	57,848	16	,000
Asociación lineal por lineal	8,757	1	,003
N de casos válidos	369		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,94.

Fuente: Población económicamente activa de la parroquia Chanduy

Elaborado por: Jaritza Soriano

Con el cálculo del Chi-cuadrado de Pearson, se comprueba que existe una correlación entre las variables objeto de estudio: estrategias de publicidad y ventas aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, donde se concluye que la significancia asintótica bilateral tiene un recuento menor que 5, con 16 grados

de libertad (df), según la tabla de valoración del chi-cuadrado se obtuvo un valor límite de 3.8416, dando un valor del chi- cuadrado de 73,981.

3.5.2. Propuesta

Diseñar un Plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy provincia de Santa Elena, año 2017.

3.5.2.1. Introducción

Con las tendencias tecnológicas, en el objeto de estudio se puede observar que la publicidad en los últimos años se ha venido desarrollando de una manera muy rápida e innovadora, ahora con los medios de comunicación y la tecnología muy avanzada han abierto espacios comerciales satisfactorios que se utiliza para promocionar los productos o servicios con el fin de incrementar las ventas y por ende tener un ingreso económico.

Los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad en: Tiendas, Minimarket, ferreterías, panaderías entre otras. Sin embargo, los negocios no tienen un nivel de ventas que le permita crecer y posicionarse en el mercado, la falta de publicidad influye mucho en los consumidores de acuerdo a las encuestas realizadas, no existe una buena imagen que permita atraer al público, dando como resultado un nivel de venta bajo, la competencia, y el mal servicio que brindan.

El plan de publicidad que se propone es con el fin de incrementar las ventas de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy, de esta forma implica darle

solución a la problemática encontrada en la investigación, ya que es una fuente de trabajo principal para ellos y su familia. A través de un plan de publicidad se pretende puntualizar cuáles son los medios de comunicación o el tipo de estrategia adecuado con las que se alcanzarán los objetivos de tal manera que sea más beneficioso y eficaz.

3.5.2.2. Objetivos de la propuesta

3.5.2.2.1. Objetivo General

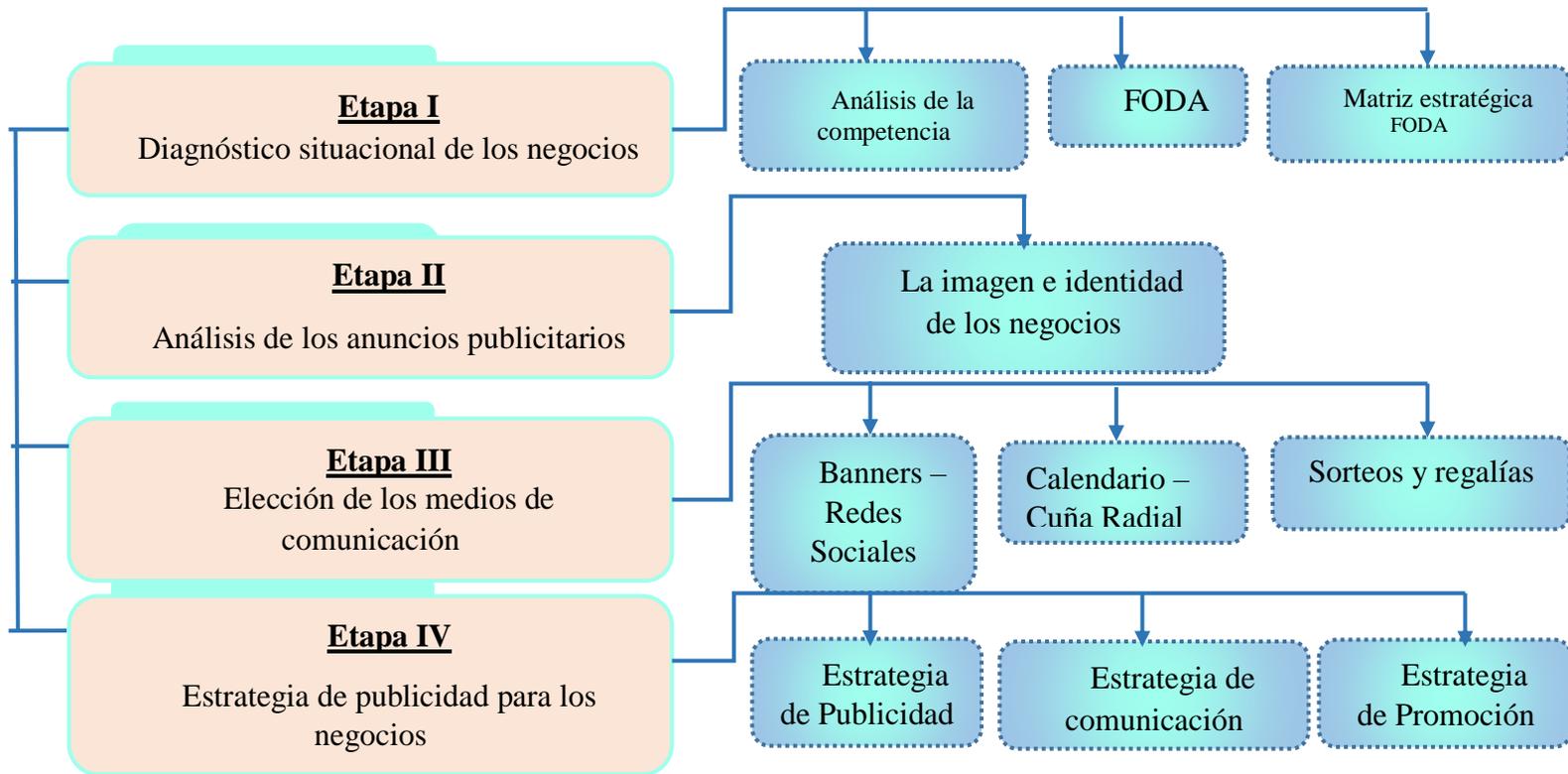
Incrementar el nivel de ventas mediante el diseño del plan de publicidad, que permita mejorar el posicionamiento de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy.

3.5.2.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA a los dueños de los negocios del sector comercial, para precisar si están en la capacidad de implementar un plan de publicidad a sus negocios.
- Establecer estrategias de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy
- Identificar los medios de comunicación que ayudarán a los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, con la finalidad de conocer sus productos o servicios que ofrecen.

3.5.3. Esquema de un plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia de chanduy

Tabla 39: Esquema del Plan de Publicidad



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.1. Etapa I: Diagnóstico situacional

3.5.3.1.1. Análisis de la competencia

En la actualidad los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, están diferenciadas como: tiendas, minimarket, panaderías, ferreterías entre otros, con variedades de productos a ofrecer, tienen demanda de clientes, no obstante, los dueños de los negocios mencionan que no existe fidelidad por parte del consumidor, en ocasiones muestran desagrado por los precios, ya que otras tiendas clandestinas bajan los costos y esto no le beneficia.

3.5.3.1.2. FODA

Tabla 40: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de los productos.• Regalías en épocas escolares y navideñas.• Experiencia.• Incorporación de nuevos productos y servicios.• Atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de medios de comunicación.• Ausencia de imagen empresarial.• Débil presencia publicidad.• Falta de presupuesto para las promociones.• Desconocimiento de los beneficios de la publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la población• Disponibilidad de medios de comunicación.• Fidelidad de los clientes• Identidad del negocio• Promociones y ofertas al nuevo cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Veda de producción (productos del mar)• Competencia de negocios clandestinos• Recursos económicos limitados• Falta de apoyo financieros.• Delincuencia

Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.1.3. Matriz estratégica FODA

Tabla 41: Matriz estratégica FODA

Análisis Internos Análisis Externo	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de los productos. 2. Regalías en épocas escolares y navideñas. 3. Experiencia. 4. Incorporación de nuevos productos y servicios. 5. Atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa utilización de los medios de comunicación. 2. Ausencia de imagen empresarial. 3. Débil presencia publicitaria. 4. Falta de presupuesto para las promociones. 5. Desconocimiento de los beneficios de la publicidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población 2. Disponibilidad de medios de comunicación. 3. Fidelidad de los clientes. 4. Identidad del negocio. 5. Promociones y ofertas al nuevo cliente. 	<p>F1.O3.O4. Incremento de las ventas de los productos o servicios mediante las promociones de ventas para los clientes.</p> <p>F2.O5. Implementación de las promociones de ventas para atraer al público objetivo.</p>	<p>D1.O2. Fortalecimiento en las cuñas radiales, periódicos y sitios webs para dar a conocer sus negocios.</p> <p>D3.O4. Mejoramiento en los anuncios publicitarios para captar la atención del público y por ende obtener el ingreso económico propuesto.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Veda de producción (productos del mar) 2. Competencia de negocios clandestinos 3. Recursos económicos limitados 4. Falta de apoyo financieros 5. Delincuencia 	<p>F2.A2. Renovar las regalías o descuentos para obtener una fidelidad estable con el cliente.</p> <p>F4.A3.A4. Financiamiento económico para brindar nuevos productos y servicios a los clientes.</p>	<p>D1.A4. Implementación de medios de comunicación mediante un crédito para obtener mejores resultados en las ventas.</p> <p>D3.A3. Ejecución de anuncios publicitarios que permitan obtener un nivel de ingreso en las ventas y retener toda la atención del público en general.</p>

Elaborado por autor. Jaritza Soriano.

3.5.3.2. ETAPA II: Análisis de los anuncios publicitarios

3.5.3.2.1. Imagen

La imagen es esencial para el público, de esta manera debe pasar por un proceso de revisión y análisis antes de ser publicado, los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy deben mostrarle al público: color, publicidad, variedad de diseños y lo más importante mostrarle el entretenimiento de los productos o servicios que ofrecen de tal manera que se logre captar la atención de los clientes.

Anuncio publicitario



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

Anuncio publicitario



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.3.Etapa III: Elección de los medios de comunicación

3.5.3.3.1. Banner

Un banner es tan fundamental para implementar en los negocios de las comunas del sector comercial, debido que en el banner o la pancarta publicitaria se puede detallar toda la información relevante como: la dirección del negocio, las redes sociales, el contacto directo y los puntos de ventas, esto dará más facilidad al público en general.

Banners

RESTAURANTE

Restaurante 3 hermanos
Desayunos, Aluerzo y Merienda

MENÚ

Seco de pollo	\$2,50
Encocado de camarón	\$3,00
Ceviche mixto	\$3,00
Ceviche de michulla	\$3,50
Arroz y Pescado Frito	\$3,50
Sopas de camarón, pollo, carne, hueso blanco	\$2,50
Y más...	

BEBIDAS

Colas	\$0,70
Jugos	\$1,00
Te	\$1,00
Agua y más...	\$0,50

Elaborado por autor. Jaritza Soriano

PANADERÍA

Panadería y Pastelería
QUERER EL TIEMPO DULCE

PAN&TORTA

Boñuelos	\$0,15	Torta de Chocolate	\$7,99
Panamito	\$0,15	Torta de Vainilla	\$7,99
Enrollado	\$0,15	Torta de Guineo	\$8,99
Pan de Dulce	\$0,15	Torta Mojada de	\$9,99
Pan Artesanal	\$0,50	Chocolate	\$6,99
Pan de Chocolate	\$0,50	Dulce de Tres Leche	\$5,99
Pan Integral	\$0,80	Torta de Helado	\$15,00

BEBIDAS

Colas	\$2,99	Helados	\$0,25
Agua	\$0,40	Yogourt	\$0,75
Jugos	\$1,00	Leche	\$0,30

Para Pedidos Llamar al: 0998046544 - 0981619024

Elaborado por autor. Jaritza Soriano

TIENDA



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

FERRETERÍA



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.3.2. Redes Sociales

La teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad”. Agrega que también es vista, fundamentalmente en la actualidad, como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural. Ésta consiste en un enfoque en donde la estructura social ve las limitaciones y las oportunidades de los actores, más como un efecto de su conducta, que de las normas culturales y otros elementos subjetivos. Gómez (2013)

Al implementar una red social permite tener un acercamiento con sus clientes de forma directa con el consumidor, además de ser una innovación para los negocios en las comunas de la parroquia Chanduy, la variedad de productos y los servicios que se puedan promocionar será directamente con el público objetivo, de tal manera que ellos puedan observar los precios, la publicidad la promoción y deliberar quejas.



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.3.3. Sorteos

Los sorteos es otro valor agregado que se brinda a los clientes, en este caso lo primero que se debe hacer es elegir un premio de cualquier índole y que de esta manera se pueda atraer más clientes de otras comunidades aledañas implementando diversidades de premios para el sorteo. Existen diferentes tipos de sorteos como: vacaciones, entradas para el cine, etc

Sorteos



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.3.4. Cuña Radial

- Cuidar la cantidad de texto. Será preferible pecar por defecto que, por exceso, pues es mejor dar aire a la cuña y aprovechar los espacios con elementos sonoros, que no tener una locución a 220 km/h. No olvidemos que lo importante es la comunicación.
- Repetir varias veces el nombre de la marca o producto en la cuña publicitaria. Si la duración del anuncio son 20 segundos (duración estándar), intentaremos repetir al menos en tres ocasiones el nombre del objeto del anuncio.
- La elección de la música. A no ser que se trate de una sintonía corporativa, dejar la elección de la música en manos del profesional que vaya a realizar la cuña publicitaria, pues hay ocasiones en las que algunas canciones, por diferentes motivos técnicos, no son la mejor opción para una cuña publicitaria determinada.
- Originalidad. Necesitaremos agitar la atención del oyente de alguna manera para que el anuncio tenga éxito, por lo que intentaremos introducir algún elemento original en la cuña publicitaria. Podemos buscar la originalidad en el guión, en la música, en la producción.

3.5.3.3.5. Calendario:

El calendario es otra herramienta publicitaria para los negocios del sector comercial por su durabilidad y utilidad.

Calendario

Comercial "Andrés"



Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.3.4. ETAPA IV: Estrategias de publicidad para los negocios

3.5.3.4.1. Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad, permitirá promocionar los productos o servicios que se ofrece de manera creativa, colorida con diseños impactantes que llame la atención de los clientes. Existe gran demanda de negocios clandestinos de esta forma es necesario e importante implementarlas para obtener mejores resultados.

3.5.3.4.2. Estrategias de comunicación

- **Redes sociales:** Las redes sociales hoy en día están revolucionando en el mercado, tanto así que ahora los negocios y emprendedores están realizando publicidad por este medio de comunicación. El fin de implementar las redes sociales en los diferentes negocios es de obtener una

demanda de clientes y dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, propiciándoles información inmediata ya que es bastante sencillo y rápido.

3.5.3.4.3. Estrategias de promoción

Al aplicar estrategias de promoción, se tendrá que manejar con mucha cautela y con responsabilidad, ya que permite medir los resultados del crecimiento de tus ventas y se puede clasificar en promoción interna y externa:

- Promoción interna: Se inicia con el líder del negocio, la atención que se brinde a los clientes será reflejada en el desempeño de un excelente trabajo; es decir, el saber tratar con el cliente, proporcionándoles toda información necesaria, aclarando las dudas y de ayudarlos en su desarrollo personal y profesional con todo el respeto y la paciencia del caso, será la primera impresión que se lleven.
- Promoción externa: Esto se trata de dar incentivos a los clientes con el fin de atraer a nuevos clientes, creando en ellos que se sientan importante y seguro en el negocio. Además se puede entregar regalías de productos, hacer programas de cupones, realizar ofertas de 2x1, todo esto depende de cómo lo manejen los dueños de los negocios.

3.5.4. Diagrama de Gantt

Tabla 42: Diagrama de gantt

N° Actividades	Inicio	Final	Junio			Julio			Agosto			Septiembre		
Etapa I: Diagnostico situacional de los negocios	3/6/2019	4/6/2019												
Foda	6/6/2019	26/6/2019												
Análisis de la competencia	10/6/2019	16/6/2019												
Etapa II: Análisis de los anuncios publicitarios	17/7/2019	20/7/2019												
Imagen e identidad de los negocios	1/7/2019	5/7/2019												
Responsabilidad Social	8/7/2019	9/7/2019												
Etapa II: Elección de los medios de comunicación	10/7/2019	20/8/2019												
Banners	12/7/2019	21/8/2019												
Descuentos	15/7/2019	22/8/2019												
Regalos	16/7/2019	23/8/2019												
Sorteos	17/7/2019	23/8/2019												
Etapa II: Estrategia de publicidad para los negocios	5/9/2019	26/9/2019												
Estrategia de publicidad	6/9/2019	27/9/2019												
Estrategia de comunicación	7/9/2019	28/9/2019												
Estrategia de promoción	8/9/2019	30/9/2019												

Elaborado por autor. Jaritza Soriano

3.5.5. Presupuesto General

Tabla 43: Presupuesto

Estrategias de Comunicación					
Campañas Publicitarias	Cantidad	C/U	Costo por Día	Costo por Meses	Costo por Año
Cuña radial	1 Pasadas al día	\$2,50	\$2,50	\$10,00	\$120,00
Redes Sociales	1 Minimarket	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Estrategias de publicidad					
Publicidad					
Banners	1 Categoría	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Anuncios publicitarios (Imagen del tipo de negocio)	1 Categoría	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Sillas	1	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Mesas	1	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00
Parasoles	1	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Estrategias de Promoción de venta					
Promociones de Ventas					
Sorteos	100	\$1,25	\$0,34	\$10,42	\$125,00
Regalos	100	0,50	\$2,50	\$12,50	\$150,00
Calendarios	30	0,30	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Total plan de publicidad				\$138,92	\$501,00

Elaborado por autor. Jaritza Soriano

Conclusiones

- Se pudo evidenciar mediante un diagnóstico situacional acerca de los productos o servicios que ofrecen los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, dando como resultado la inexistencia de estrategias de publicidad, de campañas publicitarias, anuncios publicitarios, siendo esta una causa principal del bajo nivel de ventas.
- Con la aplicación de la matriz FODA a los dueños o propietarios de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy se pudo comprobar cuáles son las razones por las que no utilizan estrategias de publicidad constituyendo una limitante para su incremento en el nivel de ingresos.
- El resultado de la investigación a los dueños de los negocios del sector comercial, se evidenció que existe la necesidad de diseñar un plan de publicidad que permitió posicionar a estos negocios en la mente del consumidor, dando a conocer los beneficios que los bienes ofertan, sin embargo, los negocios clandestinos que existen en la localidad se ven la obligación de implementarlo no obstante a aquello deben tener todos los reglamentos que dispone cada negocio.

Recomendaciones

- Los dueños o propietarios de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy deben implementar estrategias de publicidad que permitan obtener la atención de público objetivo determinando el tipo de anuncio publicitario adecuado para mejorar la imagen del negocio con la finalidad que sus ingresos tengan un mejor resultado.
- Ejecutar un análisis situacional de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy para convertir aquellas amenazas y debilidades en fortalezas, por lo cual, permitirá desarrollar nuevas estrategias de manera exitosa.
- Diseñar un plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, con el fin de contribuir de manera satisfactoria en su ingreso económico, implementando: campañas publicitarias estrategias y promociones de ventas.

Bibliografía

- Aguilera, F. P. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP, S.L.
- Arenal, L. C. (2017). *Técnicas de Venta*. La Rioja: Tutor Formación.
- Begoña Gómez Nieto. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Blanco, F. H. (2010). *Dirección de ventas* (Primera ed.). Argentina: Editorial Nobuko.
- Ciallella, E. C., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico*. Buenos Aires - Argentina: Ugerman Editor.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación* (Cuarta ed.). (M. d. Villarreal, Trad.) México.
- Constitución de la República del Ecuador. (13 de Julio de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Córdova C. Gabriela, A. (2012). *“Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería Miguelin de la ciudad del Puyo”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cortina, B. A. (2015). *EL MARKETING "DE BOCA EN BOCA"*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Crespo A. Raquel, P. R., & Morillas Ana. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Cristale, M. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje, Fundación Proturismo* (Primera ed.). Buenos Aires: Fundacion Proturismo.
- Dra., L. Z. (2011). *“Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía Ltda. en la ciudad de Ambato”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). (J. R. Martínez, G. L. Sarmiento, Edits., M. E. Rosales, & M. d. Villarreal, Trads.) México: CENAGE Learning.

- Gómez, I. J. (2013). *Teoría del análisis de las redes sociales*. México: UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA. Obtenido de https://www.academia.edu/8754124/Teor%C3%ADa_del_an%C3%A1lisis_de_las_redes_sociales
- González, A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gutiérrez M. Pablo, D. (2011). “*Estrategia de publicidad y Promoción, y su incidencia en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo*”. Ambato: Universidad de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1126/1/406%20Ing.pdf>
- Heras, V. D. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Madrid: DYKINSON.
- Hernández, R. E. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*, (Primera ed.). Barcelona: Marge books.
- Herrero, O. J. (2013). *Monólogo de un vendedor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hervas, E. A. (2013). *Animción del Punto de Venta*. Madrid: McGrawHill.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*, (Primera ed.). Bogotá: Ecoe.
- Hoyos B. Ricardo. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. España: CEP.
- Idalberto, C., & Arao, S. (2011). *Planeación estratégica* (Segunda ed.). México: McGrawHill.
- Ildfonso G, E. (2014). *Marketing De Los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: Esic.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Latre-Pérez Francisco J. (2017). *Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. España: UOC.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2015). *Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor*. Obtenido de

<http://www.milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literala/14-lo-denfesa-consumidor.pdf>

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (12 de Septiembre de 2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_A/lit_a2/7_ley_organica_de_economia_popular_y_solidaria.pdf

Lorena, C. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de cliente*. Universidad de Cantabria.

Lorente, J. G. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: CEP S.L.

Marín, M. M. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Paraninfo.

Martínez D. Pedro, G. A. (2012). *Elección de Estrategias* (Díaz de los Santos ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Martínez, C. H. (2011). *El Arte de Influir Promoción de ventas*. Colombia: Universidad de Bogotá.

Martínez, C. I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Cano Pina.

MATEO SOTO, A. A. (29 de Mayo de 2013). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de Blogs: <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/29/importancia-de-la-responsabilidad-social-en-los-negocios/>

Palacios, A. L. (2010). *Dirección estratégica* (Primera ed.). Bogotá: ECOE.

Pinto V. Silvia. (2016). *Cómo preparar ofertas comerciales con profesionalidad, impacto y eficacia*. Madrid: FC Editorial.

Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida. (2017-2021). *Toda una vida*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Prieto, H. J. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior*. Bogotá: ECOE ediciones.

- Revilla, N. (2018). *Social Selling*. España: Bubok Publishing S.L.
- Rivera C. Jaime, M. D. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Rodríguez de la H. Antonio, A. T. (2015). Nuevas Estrategias de Publicidad y Marketing para una Sociedad Hiperconectada. *Pensamientos sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad (TELOS)*, 115/126.
- Romero Icaza, L. D. (2015). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD*. UPSE. La Libertad: UPSE.
- Rubén, M. (09 de 04 de 2018). *Marketing and Web*. Obtenido de Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos: https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/#32_Tipos_de_estrategias_de_marketing
- Rubio, R. S., & Casado, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. España: ECU.
- Ruiz, G. E. (2014). *Políticas de marketing* (Segunda ed.). Madrid: Parinfo.
- Santesmases M. Miguel. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo editorial patria.
- Santiago, J. A. (2017). *Negociación y contratación internacional: UF 1784*. Madrid: CEP.
- Sarmiento, G. J. (2015). La comunicación de ‘boca en boca’ vs. la de ‘boca en boca. *ÁMBITOS*, 18.
- Torres, G. C. (2018). *Organización de procesos de venta* (Primera ed.). Andalucía-España: IC.
- V, V. C., & Jarquín, G. E. (2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Matagalpa: UNAN CUR MATGALPA.
- Vega, L. E., & Callado, J. E. (2011). *MERCADOTECNIA* (Cuarta ed.). México: McGrawHill.
- Velásquez, V. G. (4 de Agosto de 2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de->

venta_04.html?fbclid=IwAR0wHB9VToIlitZobRwFUfS-
d0ajQp415DvHzi11kEHVc-_E-4QwOmPX3Hg

Vértice, E. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. Málaga: Vértice.

ANEXOS

Anexos 2: Formato de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARREA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista a: Propietarios o dueños de los negocios de las comunas de la Parroquia Chanduy

Objetivo del instrumento: Determinar de qué manera la inexistencia de estrategias de publicidad inciden en los negocios del sector comercial de las comunas de la Parroquia Chanduy de la Provincia de Santa Elena.	
Datos	
Nombre:	Fecha:
Cargo:	

Publicidad

1. ¿Por qué la publicidad es importante?
2. ¿Cómo considera la publicidad: un gasto o una inversión?

Estrategias de publicidad

3. Cree usted. ¿Qué los negocios del sector comercial aplican estrategias de publicidad?

Estrategias de promoción

4. Cree Ud. ¿Qué los negocios del sector comercial utilizan estrategias de promoción para atraer a nuevos clientes?

Estrategias de posicionamiento

5. Cree usted. ¿Qué los negocios tienen una estrategia detallada de cómo diferenciarse de otros negocios comerciales competentes?

Estrategias de fidelización

6. ¿Qué tipos de negocios existen dentro de las comunas de la parroquia Chanduy??

Redes sociales

7. Considera Ud. ¿Qué la utilización de las redes sociales para los negocios es una buena alternativa para sus ingresos?

Marketing directo

8. ¿Desde su perspectiva las ventas directas facilitan el contacto inmediato con el posible comprador para el desarrollo de los negocios?

Ventas

9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un plan de publicidad en los negocios del sector comercial?

Tipos de ventas

10. ¿Cuáles son los tipos de ventas que generan mayor ingreso en los negocios del sector comercial de las comunas?

Promociones de ventas

11. ¿Cuáles son las promociones de ventas de los productos o servicios que ofrecen los negocios?

Descuentos

12. Cree Ud. ¿Qué los descuentos que realizan los negocios a sus clientes por sus mayores compras son beneficiosos para su ingreso económico?

Regalos

13. ¿Cómo Presidenta del Gad parroquial piensa Ud. que los clientes se sienten satisfechos con las promociones de ventas que reciben como regalos, descuentos, etc.?

Anexos 3: Encuesta a los dueños o propietarios de los negocios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARREA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida: Propietarios o dueños de los negocios de las comunas de la Parroquia Chanduy

Objetivo del instrumento: Obtener información sobre los aspectos relevantes y conocer la factibilidad de la aplicación de un plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la Parroquia Chanduy.	
Datos	
Lugar:	
Edad:	
Nivel de Instrucción: Superior: <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Básica <input type="checkbox"/> Sin Educación <input type="checkbox"/>	
Análisis interno:	
1. ¿Cuántos años lleva funcionando su negocio?	Menos de 5 años _____ 10 años _____ 15 años _____ más de 20 años _____
2. ¿Cómo surgió el interés por abrir o administrar el negocio?	Necesidad _____ Oportunidad _____ Experiencia profesional _____ Cultura o tradición de otros países _____
3. ¿Cómo decidió la ubicación del negocio?	Al azar _____ Hizo una investigación _____ Por influencia de la zona _____ Local propio disponible _____
4. ¿Cuál es el tipo de negocio que tiene?	Restaurante _____ Minimarket _____ Panadería _____ Tienda _____ Otro _____
5. ¿Cuáles son los medios para dar a conocer su negocio?	Radial _____ Redes Sociales _____ Marketing directo _____ Boca a boca _____
6. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuentas para asistir a su negocio?	Servicio _____ Higiene _____ Sabor _____ Seguridad _____ Precio _____
7. ¿Qué tipo de promociones de ventas piensa que es la más adecuada para el negocio?	Regalos _____ Descuentos _____ Sorteos _____ Otro _____
8. ¿Cuáles son los problemas económicos que ha pasado su negocio?	Precios altos _____ Insumos costosos _____ Veda _____ Competencia _____
9. ¿Sus ventas respecto a sus expectativas han sido?	Mayor a lo previsto _____ Menor a lo previsto _____
10. ¿Cuenta su negocio con páginas web?	Si _____ No _____
11. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?	Si _____ No _____ A veces _____ Nunca _____
12. ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención?	Colorido _____ Buen mensaje _____ Grande _____ Entretenido _____
13. ¿Cómo calificaría la situación económica de su negocio?	Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Muy mala _____
14. ¿Sobre qué tema le gustaría recibir asesoramiento?	Técnicas de venta _____ Control y manejo de negocio _____ Plan de publicidad _____

Anexos 4: Encuesta a personas de 15-59 años de edad



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARREA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida: Personas De 15 – 59 años de edad

Objetivo del instrumento: Obtener información sobre los aspectos relevantes y conocer la factibilidad de la aplicación de un plan de publicidad para los negocios del sector comercial de las comunas de la Parroquia Chanduy.	
Datos	
Lugar:	
Género: M:	F:
Nivel de Instrucción:	
Superior:	<input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Básica <input type="checkbox"/> Sin Educación <input type="checkbox"/>

Nº Edades	De 15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-34 Años	35-39 Años	40-44 Años	45-49 Años	50-54 Años	55-59 Años

Indique el grado de aceptación, marcando con una X en el cuadro que crea correspondiente, según la siguiente escala valorativa:

		5	4	3	2	1
		Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
Nº	Preguntas	Valoración				
		5	4	3	2	1
		TD	ED	I	DA	TA
Variable Independiente: Estrategias de publicidad						
Redes sociales						
1	¿Utiliza las redes sociales, cuando tiene intención de comprar productos?					
2	¿Se fija usted en los anuncios publicitarios de las redes sociales para conocer más acerca de los productos?					
3	¿Las redes sociales son una forma correcta de comunicar al cliente sobre los productos o servicios que ofrecen los negocios?					
Publicidad						
4	¿Existe una adecuada publicidad en los negocios comerciales de las comunas de la parroquia Chanduy?					
5	Considera Ud. ¿Que la estrategia de publicidad en los negocios comerciales son los adecuados para llamar la atención de los clientes y potenciales clientes?					
Tipo de estrategias						
6	Considera Ud. ¿Que el tipo de estrategias que brindan ciertos negocios en las comunidades son los adecuados para captar la atención de los clientes y los potenciales clientes ?					
7	¿Se siente atraído a comprar por las promociones de los producto o servicios que ofrecen los diferentes negocios de las comunas de la parroquia Chanduy ?					
Medios publicitarios						
8	Los medios publicitarios como: ¿Las redes sociales, el medio radial influye en sus compras?					
9	¿Los medios publicitarios le induce a comprar productos por impulsos?					
V.D. Ventas						
Tipos de ventas						
10	¿Las compras que realiza al por mayor le permite obtener un descuento en los productos o servicios?					
11	¿Considera Ud. que realizar las compras al por menor le ofrece un precio adecuado?					
Promociones de ventas						
12	¿Las promociones como: sorteos, descuentos, regalos le inducen a la acción de comprar?					
13	¿Cuándo suele pasar cerca de un negocio le llamaría la atención de comprar si todo está al 50% de descuento?					
Ventas						
14	¿Se siente satisfecho con los productos o servicios que recibe de los negocios de las comunas de la parroquia Chanduy?					
15	¿El precio de los productos y servicios que ofrecen los negocios son adecuados al entorno al que se encuentra?					

Anexos 5: Presupuesto del trabajo de titulación



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



Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2017.

Recursos Materiales			
Nº	Detalle	Costo Unitario	Total
430	Copias	\$0.02	\$8.60
4	Resmas de hojas A4	\$3.50	\$14.00
850	Impresiones	\$0.10	\$85.00
3	Carpetas Plásticas	\$1.00	\$3.00
3	Esferos	\$0.50	\$4.50
1	CD	\$1.00	\$1.00
5	Anillados	\$1.30	\$6.50
1	Caja de Grapadoras	\$3.00	\$3.00
Total			\$125.60
Recursos Tecnológicos			
1	Notebook	\$365.00	\$365.00
5	Internet	\$25.00	\$125.00
1	Pendrive	\$15.00	\$15.00
1	Impresora	\$320.00	\$320.00
Total			\$825.00
Otros			
21	Transporte a Comunas	\$1.50	\$31.50
80	Transporte a Universidad	\$2.90	\$232.00
Total			\$263.50
Total Presupuesto General			\$1,214.10

Elaborado por autor. Jaritza Soriano

Anexos 6: Base de datos de los negocios comerciales de las comunas de la Parroquia Chanduy

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO EN EL AÑO 2016-2017 - CUERPO DE BOMBEROS DE SANTA ELENA							
N°	No. PERMISO	FECHA	C.I. o RUC	CONTRIBUYENTE	RAZON SOCIAL	DIRECCION	VALOR
1	2017-3268	27/3/2017	1312405341001	ALVAREZ HIDALGO AMBAR KATHERINE	VOLUNTAD DE DIOS	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO LA "Y"-CALLE PRINCIPAL-FRENTE A CAMACHASA	15,00
2	2016-250	16/3/2016	0911973451001	BAQUERIZO DOMITILA GLORIA	FARMACIA "JESUS DEL GRAN PODER"	COMUNA SAN RAFAEL-BARRIO 24 DE MAYO	15,00
3	2016-203	21/1/2016	0907703250001	BAQUERIZO JAIME GLORIA RUTH	TIENDA RENACER	PARROQUIA CHANDUY. BARRIO 12 DE OCTUBRE, ATRÁS DEL TEMPLO EVANGELICO	12,00
4	2017-3820	10/5/2017	0941525123001	BARROZO MORALES AZUCENA DIOSELINA	NOVEDADES DE AZU	COMUNA MANANTIAL DE CHANDUY-BARRIO TARQUI CALLE PRINCIPAL DIAGONAL A LA CASA COMUNAL	15,00
5	2016-206	28/1/2016	0922695663001	BELTRAN SUAREZ SIXTER EZEQUIEL	TIENDA NIÑA ARELYS	COMUNA PECHICHE-BARRIO 10 DE AGOSTO, A UNA CUADRA DE LA ESCUELA ANTONIO JOSE DE SUCRE	15,00
6	2016-1735	24/8/2016	0922695663001	BORBOR SILVESTRE TERESA DE JESUS	MINI MARKET BARCELONA	COMUNA ENGUNGA BARRIO 26 DE NOVIEMBRE Y ELOY ALFARO	50,00
7	2016-1711	27/7/2016	0922695663001	BURGOS MACIAS GRACIELA JESUS	COMEDOR SANDRITA	PUERTO DE CHANDUY - AV. PRINCIPAL, MALECON	15,00
8	2016-1704	14/7/2016	0922695663001	CABRERA AGUIRRE ANDREA ABELINA	COMEDOR ANDREITA	PUERTO DE CHANDUY-CALLE PRINCIPAL, MERCADO	15,00
9	2016-1705	14/7/2016	0922695663001	CACAO GONZALEZ ZILICIA MARIA	COMEDOR ROSITA	PUERTO DE CHANDUY-CALLE PRINCIPAL, MERCADO	15,00
10	2016-223	20/2/2016	0922695663001	CARPIO PANCHANA JOHNNY ROBERT	DISTRIBUIDOR DURAGAS	PARROQUIA CHANDUY-CALLE SANTA ELENA	58,00
11	2016-269	5/4/2016	0922695663001	CARPIO REYES OLIVIA SARITA	MINI TIENDA SARITA	COMUNA TUGADUJA-BARRIO BELLAVISTA	12,00
12	2016-1731	16/8/2016	0922695663001	CARRERA CRUZ ENRIQUE WILFRIDO	DESPENSA CARRERA	PUERTO DE CHANDUY-CALLE BRISAS DEL MAR, MERCADO CENTRAL	15,00
13	2016-260	21/3/2016	0922695663001	CEDEÑO SALAZAR GLORIA HORTENCIA	COMEDOR PAN DE VIDA	COMUNA PECHICHE-CIUDADELA LAS AMERICAS	15,00
14	2016-232	1/3/2016	0922695663001	CHANALATA TRONCOSO CELIA NATIVIDAD	BAZAR JESSICA	PARROQUIA CHANDUY-CALLE CESAREO CARRERA	15,00
15	2016-1712	27/7/2016	0922695663001	CHANCAY GONZALEZ MARIA GISELLA	MINI TIENDA MARIA	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO BELLAVISTA, DIAGONAL AL COMEDOR PAULET	15,00
16	2016-235	2/3/2016	0922695663001	CHAVEZ SANTANA CARMEN MARUJA	COMEDOR CARMITA	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO BRISAS DEL MAR	15,00
17	2016-1733	19/8/2016	0922695663001	CHOEZ MACIAS ANGEL FABIAN	PICANTERIA DON CHOEZ	PUERTO DE CHANDUY-MALECON	15,00
18	2016-201	15/1/2016	0922695663001	CORAL VELOZ NEIL EDWIN	FARMACIA M Y M	PUERTO DE CHANDUY-AV. PRINCIPAL, MERCADO	15,00

Continua

19	2016-281	27/4/2016	0922695663001	CRUZ ANA MARIA	TIENDA MARIA	COMUNA ENGUNGA-BARRIO PARAISO, CALLE PRINCIPAL	12,00
20	2016-270	5/4/2016	0922695663001	CRUZ CEFLA SEGUNDO ANDRES	TIENDA MARIA	PUERTO DE CHANDUY-MALECON	12,00
21	2017-3276	5/4/2017	0922695663001	CRUZ CHOEZ JACQUELINE IVONNE	HERMANOS MICHELI	COMUNA EL REAL A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA SAN PEDRO	15,00
22	2016-236	2/3/2016	0922695663001	CRUZ CHOEZ JACQUELINE IVONNE	BAZAR "HERMANOS MICHAEL"	COMUNA EL REAL-CALLE PRINCIPAL, VIA A LA PLAYA	15,00
23	2016-285	29/4/2016	0922695663001	CRUZ RAMIREZ ROMULO PRIMITIVO	TIENDA CELITA	COMUNA ENGUNGA-BARRIO PARAISO, CALLE PRINCIPAL	12,00
24	2016-295	2/6/2016	0922695663001	CRUZ RODRIGUEZ JAIRO CESAR	DEPOSITO DE CERVEZAS JAIRO	COMUNA PECHICHE-BARRIO 3 DE NOVIEMBRE	15,00
25	2016-292	25/5/2016	0922695663001	DOMINGUEZ QUIMI BONIFACIO CRESPIN	TIENDA PAOLA	COMUNA SAN RAFAEL-BARRIO CENTRAL	12,00
26	2016-1709	20/7/2016	0922695663001	DURAN CHASI MARIUXI JACQUELINE	ASADERO DE RAMON	PUERTO DE CHANDUY- CALLE PRINCIPAL, MALECON	19,00
27	2016-245	14/3/2016	0922695663001	ENRIQUEZ JOSE JOE FERNANDO	DESPENSA JORKY & ALISSON	PUERTO DE CHANDUY-FRENTE AL MALECON	20,00
28	2016-255	17/3/2016	0922695663001	EUGENIO LINDAO WALTER MARTIN	TIENDA BEVERLY	COMUNA ENGUNGA-BARRIO 26 DE NOVIEMBRE	12,00
29	2016-1732	16/8/2016	0922695663001	GARABI FLORES DANNY STEVEN	COMEDOR EL BUEN SABOR	PUERTO DE CHANDUY-CALLE BRISAS DEL MAR	15,00
30	2016-221	19/2/2016	0922695663001	GARCIA JAIME JOSE	DEPOSITO DE BEBIDAS LA RESACA	PARROQUIA CHANDUY-CALLE JOSE LUIS TAMAYO Y CESAREO CARRERA	15,00
31	2016-220	19/2/2016	0922695663001	GARCIA JAIME JOSE	HOTEL RESTAURANT CHANDUY	PARROQUIA CHANDUY-CALLE SANTA ELENA Y CESARIO CARRERA	25,00
32	2016-299	8/7/2016	0922695663001	GARCIA MENDOZA PEDRO ALADINO	PANADERIA "BEATA NARCISA DE JESUS"	PUERTO DE CHANDUY-MALECON	30,00
33	2016-279	22/4/2016	0922695663001	GONZABAY MAXIMILIANO SILVINO	MINI TIENDA SAN FRANCISCO	COMUNA ENGUNGA-BARRIO PARAISO, FRENTE AL PARQUE	12,00
34	2016-237	3/3/2016	0922695663001	GONZALEZ ZAMBRANO ORFELINA	ABACERIA "NIÑO JEREMY"	PUERTO DE CHANDUY- BARRIO MANABI	12,00
35	2016-266	29/3/2016	0922695663001	HERRERA GARCIA CINTHIA AMPARO	BATIDOS Y ALGO MAS	COMUNA SAN RAFEL-BARRIO 24 DE MAYO	24,00
36	2016-1725	3/8/2016	0922695663001	HERRERA QUIÑONEZ MARISOL	TIENDA MAR Y SOL	PUERTO DE CHANDUY-A UNA CUADRA DE LA GASOLINERA ARTESANAL	15,00
37	2017-3710	14/4/2017	0922695663001	LINDAO ALEJANDRO EVELEYN ELINA	TIENDA ELI	COMUNA MANANTIAL DE CHANDUY-BARRIO TARQUI CALLE PRINCIPAL DIAGONAL A LA CASA COMUNAL	15,00
38	2016-243	10/3/2016	0922695663001	LINDAO BANCHON VICENTE JAVIER	BAZAR MARTITA	PARROQUIA CHANDUY-CALLE SANTA ELENA, FRENTE A LA COOPERATIVA SAN AGUSTIN	15,00
39	2016-219	19/2/2016	0922695663001	LINDAO JUAN GUALBERTO	ABACERIA ESPERANZA	PARROQUIA CHANDUY-CALLE 12 DE OCTUBRE	12,00
40	2016-251	16/3/2016	0922695663001	LINDAO LINDAO LUIS EULOGIO	TIENDA LUIS	COMUNA ENGUNGA-CALLE GUAYAQUIL Y 25 DE DICIEMBRE	12,00
41	2016-246	16/3/2016	0922695663001	LINDAO RODRIGUEZ MARTA ARACELY	MINIMARKET MARTITA	COMUNA ENGUNGA-CALLE PRINCIPAL 9 DE DICIEMBRE	25,00
Continua							

42	2016-228	23/2/2016	0922695663001	LINDAO SALINAS WALTER GUSTAVO	LUBRICENTRO MI SUB LINDAO	MANANTIAL DE CHANDUY-CALLE PRINCIPAL	28,00
43	2016-222	19/2/2016	0922695663001	LINDAO VILLON MARIO RENE	BILLARES BARCELONA	COMUNA TUGADUAJA-BARRIO BELLAVISTA	35,00
44	2016-247	16/3/2016	0922695663001	LUCIN EUGENIO WILLIAM HIPOLITO	TIENDA WILLIAM	COMUNA ENGUNGA-BARRIO 26 DE NOVIEMBRE	12,00
45	2016-233	1/3/2016	0922695663001	MATEO DOMINGUEZ FRANCISCO TEOFILO	TALLER DE SOLDADURA	COMUNA MANANTIAL DE CHANDUY-CALLE G47 BARRIO 24 DE DICIEMBRE	15,00
46	2016-256	18/3/2016	0922695663001	MATEO ELVA FANNY	TIENDA Y BAZAR ELVITA	COMUNA ENGUNGA-BARRIO 26 DE NOVIEMBRE	15,00
47	2016-273	12/4/2016	0922695663001	MAZZINI APOLINARIO MARCOS ARNULFO	TIENDA NANCY	COMUNA TUGADUAJA-BARRIO BELLAVISTA	12,00
48	2016-1707	15/7/2016	0922695663001	MENDOZA CRUZ JONATHAN MANUEL	PIQUEOS Y ALGO MAS JONATHAN	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO BRISAS DEL MAR FRENTE AL MALECON	15,00
49	2016-211	13/2/2016	0922695663001	MENDOZA FARIAS DOLORES VICENTE	PANADERIA EL IDOLO	PARROQUIA CHANDUY-CALLE SANTA ELENA, FRENTE A LA SOCIEDAD OBRERA	15,00
50	2016-277	19/4/2016	0922695663001	MOGNONI ANGELO	MINI MARKET MOGNONI EL ITALIANO	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO LOS TULIPANES	25,00
51	2016-1727	8/8/2016	0922695663001	NAVARRETE GILCES DIANA CAROLINA	TIENDA DIANA	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO EMIGRANTES	30,00
52	2016-1726	5/8/2016	0922695663001	NAVARRETE MORENO INGRID LORENA	COMEDOR HIJUEFRUTAS	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO BRISAS DEL MAR	15,00
53	2016-1739	1/9/2016	0922695663001	PARRALES RODRIGUEZ GISSELA MARIVEL	TIENDA GISSELA	COMUNA ENGUNGA-CALLE ELOY ALFARO	15,00
54	2016-1713	28/7/2016	0922695663001	PERALTA CAJAMARCA ISIDRA DEL CONSUELO	TIENDA DON MANUEL	PUERTO DE CHANDUY- BARRIO BRISAS DEL MAR, FRENTE AL MERCADO	15,00
55	2016-280	26/4/2016	0922695663001	QUIMI QUIMI IRMA CRISTINA	MINI TIENDA JESUS MI SALVADOR	COMUNA SAN RAFAEL-BARRIO 24 DE MAYO	12,00
56	2016-286	3/5/2016	0922695663001	QUIMI TORRES ISABEL CRISTINA	MINI MARKET ISABEL CRISTINA	COMUNA SAN RAFAEL-BARRIO CENTRAL FRENTE AL PARQUE	25,00
57	2016-204	25/1/2016	0922695663001	QUIMI VITALIANO	VENTA DE GAS	COMUNA PECHICHE-BARRIO LAS PEÑAS, FRENTE A LA CASA COMUNAL	39,00
58	2016-218	18/2/2016	0922695663001	REYES VILLON BOLIVAR NICANOR	MINI FERRETERIA REYES	PUERTO DE CHANDUY-CALLE PRINCIPA, MERCADO	26,00
59	2016-1724	3/8/2016	0922695663001	RIVERO HERRERA DAYANA MARISOL	COMERCIAL KINGYU	PUERTO DE CHANDUY-CALLE PRINCIPAL, MERCADO	15,00
60	2016-253	16/3/2016	0922695663001	RODRIGUEZ APOLINARIO LORENA JAZMIN	TIENDA JAZMIN	COMUNA TUGADUAJA-CALLE 4TA. TRAS PILETA DE AGUA BARRIO CENTRAL	12,00
61	2016-1710	21/7/2016	0922695663001	RODRIGUEZ ASENCIO FRANKLIN HUMBERTO	COMEDOR EL PEZ AZUL	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO BRISAS DEL MAR	30,00
62	2016-228	23/2/2016	0922695663001	LINDAO SALINAS WALTER GUSTAVO	LUBRICENTRO MI SUB LINDAO	MANANTIAL DE CHANDUY-CALLE PRINCIPAL	28,00
63	2016-222	19/2/2016	0922695663001	LINDAO VILLON MARIO RENE	BILLARES BARCELONA	COMUNA TUGADUAJA-BARRIO BELLAVISTA	35,00
64	2016-247	16/3/2016	0922695663001	LUCIN EUGENIO WILLIAM HIPOLITO	TIENDA WILLIAM	COMUNA ENGUNGA-BARRIO 26 DE NOVIEMBRE	12,00
65	2016-233	1/3/2016	0922695663001	MATEO DOMINGUEZ FRANCISCO TEOFILO	TALLER DE SOLDADURA	COMUNA MANANTIAL DE CHANDUY-CALLE G47 BARRIO 24 DE DICIEMBRE	15,00

Continúa							
66	2016-254	17/3/2016	0922695663001	SUAREZ APOLINARIO HIPOLINARIO AUGUSTO	TIENDA JOSSELYN	COMUNA TUGADUAJA-CIUDELA MARIANITA DE JESUS	12,00
67	2016-282	28/4/2016	0922695663001	TABOADA VILLON AMALIA	DEPOSITO DE BEBIDAS	COMUNA PECHICHE-BARRIO 10 DE AGOSTO, FRENTE AL DISPENSARIO MEDICO	15,00
68	2016-1701	11/7/2016	0922695663001	TAPIA CONSTANTE MARIA	VIVERES SANTIAGUITO	PUERTO DE CHANDUY-FRENTE AL MALECON	12,00
69	2016-216	15/2/2016	0922695663001	TIRCIO REYES ZOILA GRACIELA	MINI TIENDA "ISAAC"	PARROQUIA CHANDUY-CALLE JOSE LUIS TAMAYO	12,00
70	2016-288	5/5/2016	0922695663001	TOMALA SORIANO JEXENIA MARIUXI	DESPENSA Y BAZAR LESLIE	COMUNA PECHICHE-BARRIO 12 DE OCTUBRE	15,00
71	2016-241	8/3/2016	0922695663001	TORRES ASENSIO EMELINA	TIENDA EMELINA	PARROQUIA CHANDUY-CIUDELA HUANCAVILCA, DETRÁS DEL CEMENTERIO G.	15,00
72	2016-1730	10/8/2016	0922695663001	TORRES HUBER MIRIAM ELIZABETH	MINI DESPENSA TRES HERMANOS	PUERTO DE CHANDUY, BARRIO BRISAS DEL MAR	30,00
73	2016-227	23/2/2016	0922695663001	TUAREZ GOMEZ CARLOS ALBERTO	PICANteria JUNIOR	PUERTO DE CHANDUY-FRENTE AL MALECON, ESQUINA	12,00
74	2016-283	28/4/2016	0922695663001	VERA MOREIRA MARIA AUXILIADORA	PANADERIA DOÑA MARI	PUERTO DE CHANDUY-BARRIO SAN PEDRO, DETRÁS DE LA ESCUELA SAN AGUSTIN	15,00
75	2016-263	24/3/2016	0922695663001	VILLON JOSE HIPOLITO WILBERTO	TALLER HIPOLITO VILLON	COMUNA SAN RAFAEL-BARRIO CENTRAL, CALLE PRINCIPAL	15,00
76	2016-208	11/2/2016	0922695663001	VILLON PIZARRO ELICEO	TIENDA "MARIA JOSE"	PARROQUIA CHANDUY-BARRIO 5 DE JUNIO	12,00
77	2016-284	29/4/2016	0922695663001	VILLON SUAREZ JUANA EDILMA	MINI MARKET JESUS DEL GRAN PODER	COMUNA MANANTIAL DE CHANDUY-BARRIO NUEVA ESPERANZA CALLE PRINCIPAL	25,00
78	2016-215	15/2/2016	0922695663001	VILLON VILLON FELIX FERNANDO	VENTA DE MADERA Y FERRETERIA DON FELIX	PARROQUIA CHANDUY-CALLE COMERCIO	21,50
79	2016-271	12/4/2016	0922695663001	VILLON VILLON LUISA YADIRA	TIENDA Y BAZAR JAMILETH	COMUNA PECHICHE-BARRIO ELOY ALFARO	15,00
80	2016-272	12/4/2016	0922695663001	VILLON VILLON LUISA YADIRA	BILLARES JAMILETH	COMUNA PECHICHE-BARRIO ELOY ALFARO	35,00
81	2016-1702	14/7/2016	0922695663001	ZAMBRANO VILLON MARIA ELIZABETH	MINI TIENDA DENISSE	COMUNA PECHICHE -BARRIO RODOSAGUILERA	12,00
VALOR RECAUDADO C.B.S.E. 2016							1469,50

Fuente: Cuerpo de bomberos Santa Elena (Chanduy)

Elaborado por: Jaritza Soriano

Anexos 7: Cronograma del trabajo de titulación

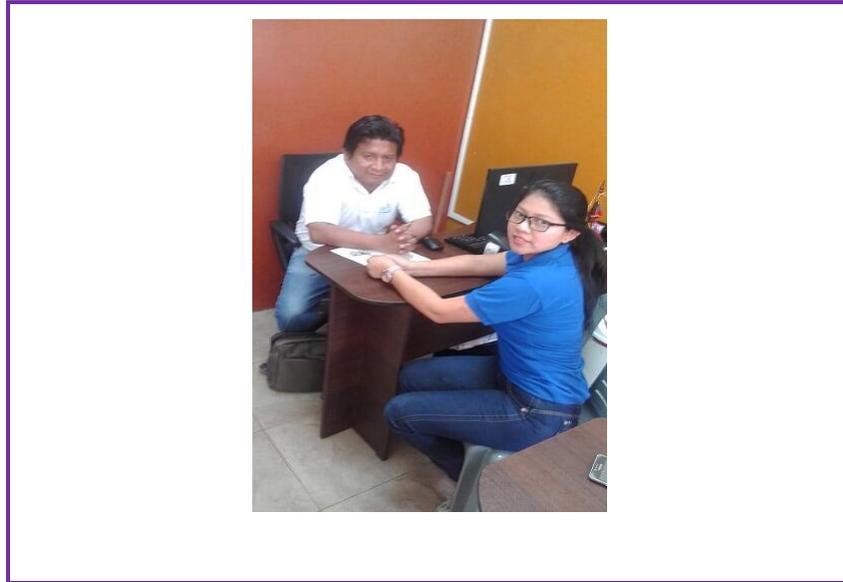
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy,
Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2017.

MESES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
INTRODUCCIÓN	█	█	█	█																						
MARCO TEÓRICO					█	█	█	█	█																	
MATERIALES Y MÉTODOS										█	█	█														
RESULTADOS Y DISCUSIÓN													█	█	█	█	█									
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																	█									
REVISIÓN FINAL																		█	█							
REVISIÓN POR ESPECIALISTA																			█	█	█					
REVISIÓN POR DIRECCIÓN																						█				
ENTREGA DEL TRABAJO FINAL																							█	█		

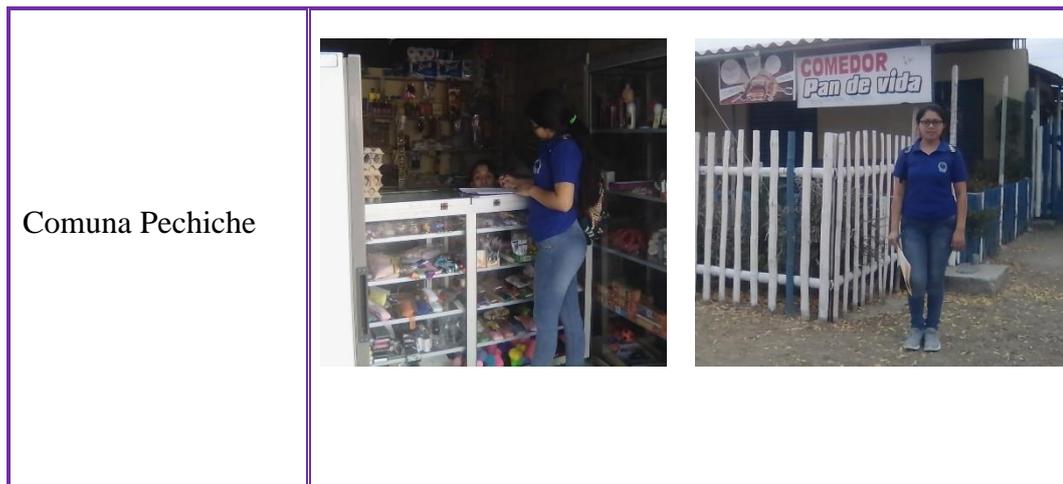
Elaborado por: Jaritza Soriano

Anexos 8: Fotos de la respectiva entrevista



Elaborado por: Jaritza Soriano

Anexos 9: Fotos de las encuestas dirigidas a los dueños de los negocios de las ocho comunidades.



Comuna El Real



Comuna Engunga



Comuna San Rafael



Comuna Puerto de Chanduy



Comuna Manantial de Chanduy



Comuna Tugaduaja



Comuna (Parroquia
Chanduy)



Elaborado por: Jaritza Soriano

Anexos 10: Encuentras dirigidas a personas de 15-59 años de edad





Elaborado por: Jaritza Soriano

Anexos 11: Carta Aval



Chanduy, julio 10 del 2018

Carta Aval

En consideración al pedido de la **Srta. Soriano Lindao Jaritza Johanna**, con cedula de ciudadanía **092335076-3**, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, paralelo 9/1 de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA, una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS DE LA PARROQUIA CHANDUY - PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura y el apoyo necesario para el desarrollo de la respectiva tesis, autorizando a la respectiva Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente


Lcda. Ana Vilión Ramírez


PRESIDENTE DEL GAD CHANDUY

Tel.: 0993108641