



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL COMERCIAL LA
MILAGREÑA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021

ESTUDIANTE:
MORAN LOZANO ROBERTO CARLOS

TUTOR:
Ec. José Fabián Fonseca Vásquez, PhD.

AÑO 2022

Índice

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	9
Comercialización.....	9
Estrategias de comercialización.....	9
Las 4Ps del Marketing.....	12
Publicidad.....	14
Estrategias publicitarias.....	15
Comunicación comercial.....	15
Comportamiento del consumidor.....	16
Comportamiento del consumidor digital.....	18
Marketing Digital: Redes Sociales.....	18
Marketing de Tendencias en redes sociales.....	19
Ventaja competitiva.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	21
RESULTADOS.....	23

DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	31

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercial La Milagreña, se ubica en la ciudad de Babahoyo en la calle 27 de Mayo, entre Av. 5 de Junio y García Moreno, se dedica a la venta de productos terminados como embutidos e ingredientes para repostería. En el último año han integrado a su línea de productos, artículos decorativos para niños o festividades especiales, no obstante se puede considerar que su producto estrella son las figuras de azúcar (confeti comestible) usado en la decoración de pasteles, debido a que dicho material no se encuentra fácilmente en otras tiendas. El negocio babahoyense frente a la competitividad de mercado y lenta reactivación económica que se presenta desde finales del año 2021, mantiene un bajo nivel de ventas, el cual incide de forma negativa en su nivel de ingresos y en consecuencia afecta al negocio a nivel interno siendo un impedimento para tomar decisiones gerenciales referentes a readecuaciones o mejoras para la empresa.

El comercial no cuenta con estrategias efectivas para mejorar la comercialización de sus productos, ya que por situarse geográficamente en la zona céntrica de la ciudad no se ha priorizado temas de publicidad y comercio, lo cual sería uno de los factores causales de su actual problema, siendo necesario evaluar el caso a profundidad y así definir alternativas que puedan mejorar la situación de este negocio local. En el establecimiento, se ubican desaciertos que parten de la ausencia de captación de clientes, debido a que no se desarrollan técnicas para promocionar las ofertas, y únicamente las acciones realizadas son la exposición de posters de los productos en las afueras del local, lo que no es un gran aporte publicitario, porque se tiene un poco alcance y dichos anuncios solo son vistos por quienes transitan de forma ocasional por aquella calle o por personas que residen en la zona.

Las estrategias de comercialización son todos los procedimientos que se aplican con la finalidad de alcanzar el éxito en transacciones compra-venta, por lo que para las

empresas independientemente de su tamaño, contar con técnicas que brinden mayores garantías de alto volumen de ventas es una necesidad, a causa de que el mundo ha cambiado y el comportamiento del consumidor también, siendo un requerimiento presentar ofertas de alto valor que sirvan para atraer clientes potenciales y respectivamente compren de forma constante. Otro de los factores contraproducentes es la inadecuada comunicación externa que inicia a partir de la falta de planificación, desarrollo y análisis de estrategias, siendo posible deducir que la problemática que afronta el negocio babahoyense gira entorno a las afecciones en su proceso de comercialización. Desde esta perspectiva se plantean algunas reflexiones:

¿Cuáles son las principales barreras que impiden la mejora comercial del establecimiento?

¿La ausencia de labores de publicidad afecta las ventas del negocio?

¿Qué estrategias pueden mejorar la comercialización de los productos en el Comercial La Milagreña?

Para el establecimiento atender sus fallas en el tema comercial es una necesidad, puesto que existen factores del macroentorno, que en conjunto con las inconsistencias internas se vuelven una traba para impulsar las ventas, esto porque si se tiene en cuenta la situación económica actual es fácil de interpretar que los consumidores analizan la mejor opción para realizar sus compras, y por consiguiente los negocios deben ser más competitivos direccionando sus procedimientos para obtener la preferencia del público, a causa de que si no se corrigen dichos aspectos, la empresa pasaría un periodo de incertidumbre por el bajo margen de ganancias.

JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se pretende demostrar la importancia de las estrategias de comercialización como un requisito indispensable para todo negocio que aspire incrementar sus ventas, puesto que el alto nivel de competitividad de mercado provee a los consumidores múltiples opciones donde realizar sus compras, por lo tanto se deben gestionar acciones para conseguir la preferencia comercial del público, a raíz de la presentación de una oferta atractiva y medios de promoción eficaces.

En el presente proyecto, el Comercial La Milagreña no aplica ningún procedimiento para ganar la aceptación de los consumidores, esto incide en el bajo volumen de ventas que se registra. El no implementar estudios para conocer a profundidad del caso, imposibilita analizar posibles soluciones que atiendan las falencias del establecimiento.

De este modo, el diagnóstico se caracteriza por estudiar los factores que se involucran a la situación planteada, ya que no solo se trata de cuestiones internas, sino también de aspectos externos. Es viable la realización de este trabajo, puesto que se tomará información desde fuentes directas, con la finalidad de tener mayor comprensión de la realidad del negocio y en consecuencia aportar positivamente al contexto presentado. Se destaca también que con este estudio se está beneficiando a los propietarios del comercial, a su equipo de trabajo e incluso a sus clientes potenciales.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Evaluar estrategias para mejorar la comercialización de productos del Comercial La Milagreña en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos clave previo a desarrollar estrategias de comercialización efectivas en un establecimiento.
- Reconocer los procedimientos internos aplicados para la venta de los productos en el comercial.
- Distinguir los aspectos que los consumidores inducen al momento de tomar una decisión de compra.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación de Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y se enmarca en la sublínea de Marketing y comercialización, porque la variable de estudio conjuntamente con la situación planteada, requieren tomar de base fundamentos de dichos parámetros al momento de profundizar el caso.

En la ciudad de Babahoyo, el comercial La Milagreña mantiene ciertas barreras que le impiden incrementar su nivel de ventas a raíz de la falta de estrategias que le permitan conseguir la preferencia de los consumidores. Por lo tanto, se debe analizar cuestiones referentes a la comunicación externa, así como la trascendencia de innovar para favorecer las tareas de comercialización en la empresa.

Así mismo, se entiende que también otro elemento clave en el desarrollo de esta investigación, son los procedimientos de mercado, siendo un tema fundamental, como efecto de que el negocio babahoyense requiere atender las falencias internas, considerando la aplicación de procesos planificados que garanticen resultados positivos al captar clientes, de modo que logre aumentar sus ventas y tener mayor rentabilidad.

MARCO CONCEPTUAL

Comercialización

La comercialización es aquel conjunto de acciones que comprende diferentes procesos para finiquitar una transacción compraventa, de manera que efectivamente se consiga integrar un producto a una línea de distribución considerando qué se deben tener en cuenta varios determinantes para conseguir éxito en dicho procedimiento y con ello, la propuesta de valor sea aceptada por los compradores (Vázquez, et. al, 2019).

Al hacer referencia a la comercialización se está hablando de diferentes gestiones que se realizan en la empresa a nivel interno, donde en primera instancia se debe producir una oferta que atienda alguna necesidad en el mercado y en consecuencia, haya ventajas para hacer la promoción y venta del producto como tal, por lo que se deben coordinar acciones que brinden mayores garantías de éxito.

Estrategias de comercialización

Se definen estrategias de comercialización, al proceso ordenado el cual tiene como objetivo la venta constante de una oferta en el mercado, por lo que se deben desarrollar tácticas que puedan atender todos los requerimientos tanto del consumidor, como de la empresa, de manera que se pueda cumplir con la demanda y brindar calidad en el servicio, como valor agregado respectivamente (Viñao, 2018).

Una estrategia de comercialización toma de base diferentes parámetros para ser ejecutada con éxito, por lo que se entiende que las empresas no pueden prescindir de ciertas acciones si quieren llevar a cabo un procedimiento completo que garantice buenos resultados comerciales, ya que es necesario planificar labores enfocadas en publicidad, producción y proceso de venta, integrando aspectos como comunicación externa, atención al cliente u otros aspectos que aporten valor a la oferta.

Un dato importante a considerar es que independientemente de las estrategias aplicadas para introducir un producto al mercado, la base de toda acción comercial debe ser la calidad que posea el bien o servicio a la venta, puesto que a partir de ello los consumidores podrán tener deseos de volver adquirir dicho producto, o por el contrario sentir insatisfacción y divulgar de forma consciente e inconsciente sus malas experiencias con la marca, detalle que es muy desfavorable porque se sabe que todo gira en torno al cliente, y si no se pueden cubrir sus expectativas hay grandes probabilidades de fracaso.

Retomando el argumento anterior, se puede afirmar que efectivamente el punto de partida para obtener buenos resultados comerciales es producir un bien o servicio de calidad que tenga un valor agregado y que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, para así ofertar una solución real al mercado dónde el público mostrará interés y tendrá un deseo de compra mayor (Jiménez, 2019).

La administración de producción es un punto clave en el desarrollo de un producto, puesto que representa aquel intercambio de valor entre ofertantes y demandantes, y en dicho escenario una ventaja será promocionar un bien o servicio que los consumidores necesitan para atender alguna situación en particular, razón por la cual es recomendable que previo a lanzamiento de una oferta se tenga analizado el mercado objetivo y consecuentemente se presente al público una alternativa de mayor valor para ellos .

Las empresas tanto para innovar los procesos, como para agregar nuevos productos a su catálogo tendrán que cumplir con el requisito de estudiar diferentes parámetros en sus consumidores como gustos, preferencias y sus expectativas en el ámbito en cuestión, con la finalidad de que pueden llevar a cabo planificaciones efectivas a partir de los datos reales que arrojen los análisis de mercado.

La función que cumple un estudio de mercado es trascendental para los negocios, no solamente en su etapa inicial, sino que también es una conveniente herramienta para impulsar resultados a mediano y largo plazo, al tener un enfoque en el cliente y trabajar con el fin de vender soluciones que los consumidores estén dispuestos a adquirir.

El desarrollo de una investigación de mercado debe tener de base parámetros exactos, en los cuales hacer énfasis para obtener información verídica que sea un aporte a las decisiones que se proyecten en el negocio a futuro, por lo que es fundamental detallar previamente los puntos de interés a indagar del público objetivo, asimismo es propicio que se definan fechas y horarios para la recopilación de datos respectivamente.

Entre los aspectos clave a profundizar con la investigación a los clientes potenciales están las expectativas que tienen sobre una propuesta cómo efecto de que es una alternativa para qué las empresas conozcan las percepciones de sus consumidores sobre su proyecto, esto permite tener mayores garantías al momento de realizar inversiones o implementar mejoras a los procesos internos o externos ya que se efectúan a partir de la certeza que reflejan las opiniones del público (Gil, 2019).

Si bien, el objetivo de todo emprendimiento, entidad comercial o empresa es, sin duda, conseguir resultados que les permitan mantenerse en el tiempo, bajo el principio de negocio sostenible. Para esto, diversos teóricos ratifican la importancia de conseguir una ventaja competitiva en el mercado, la generación del valor agregado de los productos y la innovación constante de las estrategias de fidelización como estrategias de mercadeo que favorezcan la supervivencia a mediano y largo plazo.

Bajo esta premisa, las estrategias de marketing se diseñan e implementan con la finalidad de crear, comunicar y brindar productos o servicios que posean un valor

agregado en el mercado, además de propiciar buenas relaciones con sus clientes que beneficien a los objetivos organizaciones, así como al posicionamiento de la marca.

En los procesos de comercialización participan dos actores principales, la organización comercial y el cliente potencial, su interacción se desarrolla mediante la oferta y la demanda, es decir, la organización o empresa ofrece un producto y si dicho producto satisface un deseo o necesidad del cliente se genera una demanda que desemboca en el proceso de compra y venta. No obstante, es importante considerar que, en el mercado competitivo, un determinado producto es ofertado de diferentes maneras por diversas organizaciones, por ello, resulta imperioso identificar las variables que intervienen en los procesos de comercialización, a fin de establecer cuáles herramientas de marketing son más efectivas.

Las 4Ps del Marketing

A mediados del siglo XX, el teórico en marketing McCarthy dispuso de una clasificación de las variables fundamentales del marketing, las cuales denominó las 4P: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Donde la integración de cada elemento es de vital importancia para garantizar el éxito y rentabilidad de un bien o servicio dentro de un segmento de mercado (Juárez, 2019).

En tal sentido, el Producto hace referencia a definir adecuadamente que se pretende vender, que necesidades se busca cubrir, que ventajas ofrece dicho producto sobre los demás y qué valor agregado posee sobre la competencia (Castañeda, 2019). La definición del producto va más allá del elemento tangible material, sino que envuelve todo sistema de valores e ideas que transmite a los consumidores, y sobre el cual se asienta la fidelización y confianza con la marca.

Igualmente, el Precio es un elemento importante que considerar al momento de incorporar un producto o servicio ya que involucra un previo estudio de mercado, un análisis del consumidor, del mercado, de los costes, la competencia, entre otras variables. Asimismo, hay que tener en cuenta en qué tipo de estrategia competitiva desea incurrir la organización, debido que un precio más bajo puede genera mayor volumen de venta, pero un costo más alto genera mayor percepción de calidad y exclusividad hacia el producto.

Punto de venta, se refiere a la logística en general mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, incluyen varias variables a considerar como es el almacenamiento, transporte, tiempo de entrega y los canales de comercialización que se utilicen, todas estas variables influyen directamente en la percepción del producto y de la marca como tal.

Tenemos a la Promoción, como última variable en esta clasificación, en esta se incluyen todas las formas en las que el producto se da a conocer a la audiencia en general, el uso de las estrategias tradicional y de las tecnologías digitales, el manejo de social medias, entre otros (González, et. al., 2019). La promoción alude a crear un medio de comunicación del cliente con el negocio, implica la creación de un vínculo de cercanía y confianza que contribuye a la fidelización del cliente y aporta un valor agregado al producto.

Analizando los negocios actuales, es evidente que las nuevas compañías deben considerar un nuevo enfoque para la captación y fidelización de los clientes, dado los cambios en las tecnologías y modelos de negocios es importante que las empresas incorporen un marketing más activo a sus procesos de comercialización para lograr generar ese valor agregado que hace que dicho producto sea reconocido y destaque sobre los demás. De modo que, en los tiempos actuales, no basta con crear un producto que satisfaga todas las necesidades, sino que es importante crear y mantener un vínculo con

los clientes, lo que involucra una buena gestión en las relaciones y de intercambio con los clientes a través de la aplicación de estrategias de comunicación efectiva.

Por tanto, dado la inmensa competitividad del mercado, es de vital relevancia para las compañías la adopción de estrategias creativas e innovadoras de comunicación para llegar y destacar entre la audiencia. De este modo, el empleo de la publicidad como herramienta para acercamiento al cliente permite la creación de oportunidades para el posicionamiento y competitividad de la marca.

Publicidad

La publicidad surge de la necesidad de implementar procesos comerciales que permiten la asimilación de un producto determinado en el mercado, según García y Uceda citado por Vilajoana (2018), la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y contralado que, a través de los canales masivos de comunicación busca dar a conocer un producto o servicio, sus ventajas, características y beneficios, con el objetivo de incentivar, persuadir o influir en su compra o aceptación. Por tanto, se entiende que publicidad, para el marketing, es aquella estrategia de comunicación encaminada a acrecentar el consumo de un determinado producto a la vez que busca generar familiarización y aceptación del bien en la actitud de los consumidores.

El uso de las nuevas tecnologías digitales trajo consigo un cambio en el paradigma de hacer negocios, por tanto, el éxito empresarial hoy en día radica en desarrollar relaciones satisfactorias de largo plazo con los clientes, mediante la aplicación de marketing digital y estrategias publicitarias orientadas a la creación de vínculos, ideas y una cultura alrededor de un determinado producto o servicio, con la finalidad de afianzar el vínculo de cercanía del cliente con el negocio.

Las estrategias publicitarias derivan del briefing, el cual es un documento que recopila toda la información posible acerca del cliente y segmento de mercado donde se incorpore el producto, con el objetivo de planificar, diseñar y orientar estrategias de marketing específicas que aporten nivel competitivo a las organizaciones (Godin, 2019).

Estrategias publicitarias

Una buena estrategia publicitaria debe responder de manera clara y concisa las preguntas de que decir, como decirlo y a quien decirlo. Hay que considerar las tres aristas ya que cada uno representa un escalón para alcanzar el objetivo deseado del negocio, la rentabilidad del producto (Rodríguez, et. al., 2020). Que decir, consiste en presentar la idea, la percepción, que se pretende transmitir con el producto, más allá del producto en sí, que valor agregado posee, una vez definido, se considera como decirlo consiste en determinar que medios o canales usar para transmitir la idea y presentar el producto, esto se realiza en correlación con la pregunta de a quien decirlo, ya que identificando el público objetivo al cual se dirige el producto se puede establecer de mejor manera que medios de información tiene mayor relevancia para exhibir el producto. En este sentido, las compañías deben tener en cuenta quienes son, que ofrecen, a quien lo ofrecen y como lo hacen. Por tanto, una buena estrategia publicitaria es capaz de explicar todo esto de una manera clara, diferenciadora, simple y persuasiva.

Comunicación comercial

Como menciona Victor Piccione, citado por Morillas, et. al. (2020), las estrategias de comunicación consisten en la creación de pautas que permitan la toma de decisiones de manera rápida y precisa en consonancia a la consecución de los objetivos planteados. Como se observa, las estrategias de comunicación se orientan a la acción ya que, mediante las mismas se logran transmitir ideas, sensaciones, valores, emociones que ayudan a la movilización del público consumidor a la consecución de la compra.

En marketing publicitario una campaña de publicidad es eficiente cuando logra cumplir con los objetivos de comunicación y los objetivos de marketing propuestos. Es decir, cuando se consiguió decir lo que se pretendía decir, a quien se lo querían decir y se obtuvo el resultado esperado. Sin embargo, el éxito de una estrategia de publicidad va más allá, debido a que el objetivo principal de una campaña es llegar a conectar al cliente con la marca, y esto se consigue creando una característica diferenciadora basado en valores, ideas, motivaciones que tengan un significado para el cliente (Santana, et. al. 2019).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede definir como la conducta que exhiben los consumidores al buscar, probar, valorar, adquirir o desechar productos o servicios (Schiffman, 2019). La importancia de conocer los rasgos de consumo de los clientes radica en la facultad que brinda a los mercadólogos de predecir e intuir las necesidades de los consumidores, lo que a vez permite anticiparse a las variaciones de consumo que deriva en una mejor adaptación a los mercados venideros.

Para tratar de explicar el comportamiento de los consumidores, los estudios en el tema aluden a los rasgos psicológicos, sociológicos y antropológicos de los seres humanos. De modo que, desde la psicología del consumidor se explica que las variables que intervienen en el proceso de elección de un producto están condicionadas por componentes cognitivos, psicológicos y emocionales que influyen activamente en la conducta y toma de decisiones del consumidor (Revelo, 2019).

Las primeras concepciones sugieren que la conducta del consumidor al evaluar un producto o servicio se realizaba a través de un principio racional, esto es que el consumidor basa sus elecciones desde la racionalidad, priorizando los beneficios y

características útiles del producto, decantándose por el que, desde su perspectiva, se adapte mejor a sus necesidades. Sin embargo, en la praxis se observa una contradicción, ya que se evidencia que en repetidas ocasiones la respuesta conductual del consumidor en la compra de un producto se ciñe más por un impulso inconsciente e influencias contextuales que por el supuesto lógico racional (Virgüez, et. al., 2020).

Para Becker citado por Henao (2019), la diferencia del comportamiento de los individuos se debe a situaciones y acciones determinadas, por lo que determinó que las personas utilizan dos tipos de comportamientos, uno básico particular y un comportamiento agregado, a los cuales denominó denominado Sistema 1 y Sistema 2.

El Sistema 1 corresponde al tipo de comportamiento que surge del pensamiento rápido e intuitivo, incluye las destrezas y capacidades innatas que compartimos todos los individuos, surge cuando la actividad o situación no requiere una atención total o específica. En materia de comportamiento del consumidor, un ejemplo de esta conducta se refleja cuando existe una gran variedad de alternativas similares, donde, si el cliente no busca algo en particular, el sistema 1 de comportamiento facilita la toma de decisión basado en la intuición, emoción y familiarización con el producto en particular.

Por otra parte, El Sistema 2 de comportamiento, corresponde a la conducta que nace del pensamiento lento, intencional y deliberado. Requiere un análisis más detallado de la situación y actividad particular previo a la toma de una decisión. En el comportamiento del consumidor, este tipo de sistema surge cuando el cliente busca algún producto determinado o que cumpla con criterios específicos, por lo tanto, se emplea una conducta más minuciosa y precisa. A pesar de que también influyen factores emocionales y contextuales, en la toma de decisiones resalta la racionalidad como elemento principal para la resolución.

En las últimas dos décadas, el mundo ha atravesado por una transición vertiginosa hacia la denominada era digital. De modo que, hoy, los dispositivos digitales y herramientas tecnológicas son parte de la cotidianidad de los individuos, generando nuevas formas de interacción, de comunicar, de compartir y comerciar, lo que deriva en un cambio en la manera de hacer negocios y representa un desafío para las economías ya que implica una rápida adaptación al mundo digital.

Comportamiento del consumidor digital

El internet ha facilitado la comunicación, interacción, y el acceso a información entre los clientes y las organizaciones, de modo que el consumidor que anteriormente se mantenía con un comportamiento pasivo y observador paso a parte de un agente activo y demandante a través de los medios digitales. El consumidor digital se caracteriza principalmente por aprovechar los beneficios que le ofrece la web para maximizar y mejorar su experiencia de compra, ya que dispone de una enorme variedad de recursos y herramientas digitales que lo ubican en una posición ventajosa al momento de decantarse o desechar un producto o servicio.

Respecto a este consumidor, Guamán (2018), menciona que siempre busca la personalización y exclusividad, de modo que, más allá de una satisfacción real busca cubrir la exigencia de sentirse especial y único. Por ende, constituyen elementos claves para captar su atención ante la gran variedad de opciones disponibles. Como punto negativo de este consumidor, es que es poco fiel, no duda en irse ante una mejor alternativa o donde se sienta mejor.

Marketing Digital: Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas web destinadas a la interacción y conexión entre usuarios partiendo de intereses, ideas, cultura y gustos en común, teniendo en cuenta

que gran parte de la sociedad se conecta e interactúa mediante ellas., constituyen una gran oportunidad para la presentación y acercamiento de los productos con los clientes (Ramos, 2019).

El marketing digital es un complemento del marketing tradicional, que consiste en el diseño, planeación y ejecución de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales (Ardura, et. al., 2019). Al igual que el marketing tradicional involucra un análisis del mercado, los usuarios, los medios digitales, entre otros. Ya que gran parte del éxito o fracaso de una marca consiste en comprender el comportamiento de los usuarios en los medios digitales.

Las redes sociales con mayor audiencia, por preferencia de los usuarios, son Facebook, Instagram y Twitter. Siendo estas las que brindas mejores oportunidades para implementar el marketing digital, ya que poseen herramientas orientadas para al desarrollo de publicidad y análisis de datos.

Las redes sociales por su naturaleza poseen una gran cantidad de usuarios activos, sin embargo, no toda la audiencia es afín a los mismos intereses y preferencias. Por lo cual, existen utilidades, como son los “me gusta, comentarios y compartir”, que permite a los mercadólogos recopilar información acerca de la preferencias, ideas y cultura que posee el cliente basados el grado de interacción que demuestran con los contenidos (Ballesteros, 2021).

Marketing de Tendencias en redes sociales

El marketing de tendencias consiste en aprovechar las modas o los “temas del momento” para el generar mayor tránsito de consumo hacia nuestro producto o servicio, en redes sociales se aplica mediante la identificación del tema tendencioso y luego crear contenidos relacionados a este (Human Level Communications; et. al, 2018). La

desventaja es que, en internet, las modas son muy efímeras y olvidables, por lo que mantenerse con este tipo de marketing requiere estar informado en todo momento además de poseer un alto nivel de adaptación y creatividad para cubrir y aprovechar todo el potencial de las tendencias.

Los hashtags, se pueden definir como palabras claves, en las redes sociales se usan con frecuencia para llegar a una audiencia más específica. Son un conjunto de contenidos relacionados entre sí mediante una palabra, frase o expresión, es decir, cuando se usa un hashtag este funciona como un nodo que se conecta con otros contenidos similares, por la tanto, el empleo de hashtag populares y frecuentes genera mayor tráfico de audiencia hacia nuestro producto o servicio en general (Merz, 2020).

Ventaja competitiva

En el mundo del marketing digital la importancia de ofrecer una característica distintiva y diferenciadora constituye una ventaja competitiva. Actualmente, las compañías, marcas y demás negocios poseen un poder que va más allá del producto, dada la inmensa competencia y similitud entre muchos productos, el público potencial espera encontrar un elemento diferenciador o de valor agregado, que transmita exclusividad, seguridad y confianza a la marca. Por tanto, esa predisposición que poseen los consumidores es una enorme oportunidad de negocio, que implementando estrategias publicitarias adecuadas pueden derivar en la fidelización y buenas relaciones con los clientes (Benavides, 2018).

MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo de la presente investigación, se empleó el método cualitativo, puesto que se indagó desde fuentes directas e indirectas de estudio, por lo tanto, fue necesario validar los datos según fuentes bibliográficas confiables.

Se utilizó el tipo de investigación Descriptiva porque se estudiaron a detalle cada uno de los factores que se integran a la problemática del caso. Se empleó también la investigación de campo, ya que se hizo la recolección de datos en el local comercial de “La Milagreña” y así se consultó otras fuentes directas, con la finalidad de obtener información válida que sea un aporte a la investigación.

Consecuentemente, se llevó a cabo la utilización del método analítico, el cual permitió descomponer los elementos de estudio, para así deducir de forma exacta los indicadores que inciden negativamente en la comercialización de los productos del establecimiento, así mismo fue posible conocer de las alternativas a considerar para dar una mejora a su situación.

La población objeto de estudio, corresponde al mercado de consumidores de la ciudad de Babahoyo, puesto que son los clientes potenciales del Comercial “La Milagreña” y, por lo tanto, se requiere validar su opinión respecto al negocio. Según datos del INEC, en el cantón capital de la provincia de Los Ríos hay 175 281 habitantes, de los cuales es necesario tomar una muestra de dicha cifra, para aportar vialidad en el proceso de recolección de datos. La fórmula para obtener una muestra de la población finita se describe a continuación:

N =	Tamaño de la población	N =	175. 281
Z =	Nivel de confianza	Z =	1.96
p =	Probabilidad de éxito	p =	0.5

$$q = \text{Probabilidad de fracaso (1-p)} \quad q = 0.5 (1 - 0.5)$$

$$E = \text{Error} \quad E = 0.05$$

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

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{168339,8724}{439,1604} = 383 \text{ encuestados}$$

Se llevó a cabo el desarrollo de una encuesta dirigida al público consumidor de la ciudad de Babahoyo, planteando interrogantes que permitan descubrir aquellos condicionantes que incluyen en su decisión de compra, lo cual sea un dato clave para el comercial, y puedan actuar conforme a las preferencias de los consumidores. El instrumento empleado en la aplicación de la encuesta, fue un cuestionario de siete preguntas cerradas.

Se aplicó una entrevista al administrador del lugar, como una de las técnicas para recabar información, esto por medio del instrumento del cuestionario donde se plantearon siete preguntas abiertas referentes al caso, con la finalidad de esclarecer aspectos internos vinculados a las tareas de publicidad y ventas.

RESULTADOS

Encuesta realizada al público consumidor de la ciudad de Babahoyo

Tabla 1

Aspecto que agrega mayor valor a la oferta

Alternativa	Frecuencia	%
Beneficios económicos	272	71%
Variedad y calidad en la oferta	61	16%
Imagen del establecimiento	50	13%
Total	383	100%

Elaborado por: Roberto Carlos Moran Lozano

Tabla 2

Percepción sobre la variedad de productos

Alternativa	Frecuencia	%
Si	80	21%
No	176	46%
Tal vez	126	33%
Total	383	100%

Elaborado por: Roberto Carlos Moran Lozano

Tabla 3

Percepción del coste de oportunidad al preferir la oferta del comercial

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente	42	11%

Parcialmente	260	68%
Nada	80	21%
Total	383	100%

Elaborado por: Roberto Carlos Moran Lozano

Entrevista realizada al administrador del Comercial La Milagreña

Tras efectuar la entrevista al administrador de la empresa, se logró constatar que el negocio no desarrolla una planificación, ni fija objetivos referentes a su nivel de ventas, razón por la cual no siguen un proceso ordenado para captar la atención del público, generar confianza y presentar sus ofertas, puesto que en el lugar no aplican ningún tipo de publicidad actualmente, porque se considera que representa un costo adicional y por las dificultades económicas no se lo ha considerado.

El administrador indicó que hasta el mes de mayo, usaban una página de Facebook para promocionar sus productos, y las publicaciones que se realizan solo eran del tipo comercial, es decir se difundían fotos de los productos con los detalles del mismo. Esto no estaba siendo tan efectivo, e incluso se consideró que se perdía mucho tiempo tratando de hacer buenas publicaciones para resaltar los productos pero la audiencia no mostraba gran interés por conocer más o comprar, por ello, hoy por hoy no se está manejando la Fans Page.

Otro de los datos relevantes obtenidos, es que no han planificado estrategias conforme a la situación actual de los consumidores babahoyenses, es decir no se han diseñado ofertas atractivas con descuentos o regalos, como incentivos para que los clientes prefieran comprar en el establecimiento.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Conforme a la investigación efectuada, Juárez (2019) indica que las empresas deben basar sus procedimientos tanto internos, como externos a partir de la realidad en que estén operando, esto con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores, y adelantarse a su competencia, así mismo al enfocarse en ofrecer más valor al comprador, hay más garantías de éxito a nivel comercial, y hay mayor simplicidad para llevar a cabo la fidelización de clientes.

En el comercial La Milagreña, no se están considerando los factores externos para definir estrategias que aporten a la venta de sus productos, por ello es difícil captar y fidelizar clientes, ante la ausencia de promociones u otros condicionantes que agreguen más valor a su oferta.

Referente al tema del uso de plataformas digitales como alternativa publicitaria, explica que para los negocios que operan en mercados específicos como pequeñas ciudades, es acertado emplear redes sociales para llegar a sus clientes potenciales, tratando de crear comunidades online que se conviertan luego en compradores. El uso de la página en Facebook para el comercial La Milagreña no fue una herramienta de impulso, debido a que no se lo administró de forma correcta, y solo se usó dicho medio para publicar fotos e información de los productos, mientras que se dejó de lado buscar una interacción con la audiencia, es decir mantenerse en contacto y ganar confianza para que opten por comprar en el establecimiento.

Tal como explica Jiménez (2019), una de las ventajas del marketing digital es que no requiere grandes capitales de inversión, por lo que es conveniente para las empresas hacer tareas de promoción en dichos entornos web.

El negocio babahoyense por motivos económicos, no contrata servicios publicitarios de medios de comunicación locales, sin embargo es importante enfocarse en las tareas de publicidad para conseguir más alcance, y llegar a más personas con sus ofertas. En vista de tal cuestión, una alternativa será optimizar los medios sociales como su página de Facebook para captar clientes y crear relaciones, para ello es un requerimiento considerar una estrategia definida, donde se agregue valor a oferta y está sea más atractiva para los clientes.

Las estrategias de comercialización, deben tener una planificación, y evaluación debida, por lo que si según los análisis previos se deduce que hay un modo que ofrecer más valor al cliente, ese debe ser punto a implementar en la oferta, buscando conseguir su preferencia al emplear un canal de comunicación efectivo para el ámbito comercial.

Los consumidores en la ciudad de Babahoyo, toman decisiones de compra considerando principalmente que opción en el mercado brinda mejores beneficios económicos, por lo que para el comercial es factible crear promociones para dar más valor a las ofertas y sean más atractivas al público. Como se ha mencionado, para tener éxito con las estrategias de comercialización es clave tomar en cuenta el entorno en que se desarrolla el negocio, por lo tanto es viable crear promociones, para que los compradores se beneficien y opten por las ofertas del comercial debido a sus precios accesibles o regalos por adquirir productos específicos.

Adicionalmente, se puede acotar que la comunicación comercial del negocio no es la mejor a causa de las falencias en mercadeo, por ello es necesario que se empleen canales informativos tales como la red social Facebook y así se mantenga un público interesado por conocer más del establecimiento, estando vigente la opción de visitarlo siempre que necesiten hacer sus compras.

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada, es posible indicar las siguientes conclusiones:

- Previo a desarrollar estrategias de comercialización efectivas, se debe analizar la situación actual del mercado como la competencia y la realidad económica, conjuntamente con las preferencias de los consumidores, es importante también elegir un canal de comunicación idóneo y crear una oferta que posea un valor añadido, para captar la atención del público e impulsar las ventas.
- En el Comercial La Milagreña, no se están realizando acciones masivas para vender sus productos, puesto que únicamente se colocan posters informativos en las afueras del local debido a que el establecimiento se ubica en la zona céntrica y consideran que es suficiente para dar a conocer su oferta, el negocio también durante los primeros meses del año usó Facebook mediante una Fans Page para hacer publicidad, donde compartían fotos de sus productos, sin embargo esto no fue un aporte positivo.
- Los consumidores para tomar una decisión de compra, hoy en día prefieren comparar ofertas y acceder a la que puede ofrecer más valor, es decir aquella que cubra sus necesidades actuales, esto debido al entorno cambiante y las nuevas tendencias que surgen a diario, por lo que la innovación es una prioridad.

RECOMENDACIONES

Tras efectuar el presente , se plantean las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar una estrategia basada en el marketing mix y las 4P, esto permite una mejor planificación y optimizar aspectos como la oferta, añadiendo un valor agregado que genere interés y deseo de compra en los consumidores.
- Administrar la Fans Page del negocio siguiendo un calendario de contenido, de manera que se mantenga una interacción constante con la audiencia y haya más confianza por lo que ofrece el comercial, y a su vez se tenga un mayor alcance publicitario al difundir la oferta por dicho entorno digital.
- Generar ofertas de alto valor, mediante estrategias de comercialización donde se vendan productos de una misma línea, en un combo a precios accesibles, lo cual conjuntamente con una buena comunicación externa, brinde mayores garantías de éxito para ganar la preferencia del público consumidor babahoyense.

REFERENCIAS

- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Benavides, K. (2018). *Green marketing ventaja competitiva en las empresas*.
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*.
- Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Guaman, L. (2018). *Mercado por Internet. El consumidor 2.0*.
- Henao, O., & Córdova, J. (2019). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. SA, Ediciones Paraninfo.
- Juárez, F. (2019). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Merz, S. (2020). *# Hashtag-Marketing: Cómo puedes encontrar lectores y clientes con marketing de hashtag -j Sencillo, rápido, gratis!* BOD GmbH DE.
- Morillas, S., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos. info*, (46), 249-280.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Revelo, O. (2019). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*.
- Schiffman, L. (2019). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.

Vilajoana Alejandre, S. (2018). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*
Editorial UOC.

Viñao, A. (2018). *Imagen y educación: marketing, comercialización y didáctica.*
Ediciones Morata.

ANEXOS

Anexo N. 1: Cuestionario de encuesta realizado al público consumidor babahoyense

1. ¿Conoce usted del Comercial "La Milagreña" ubicado en la calle 27 de mayo de la ciudad de Babahoyo?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con que frecuencia necesita adquirir productos de repostería o embutidos?
 - a) Diaria
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
 - e) Trimestral

3. ¿Cómo puede calificar el servicio que oferta el comercial?
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

4. ¿Cuál medio de comunicación considera sería el más adecuado para conocer de las ofertas del comercial?

- a) Radio
- b) Periódicos o revistas
- c) Plataformas digitales

5. ¿Qué consideraciones induce para elegir un establecimiento al momento de realizar sus compras?

- a) Beneficios económicos
- b) Variedad y calidad en la oferta
- c) Imagen del establecimiento

6. ¿Cree usted en el Comercial "La Milagreña" hay variedad de productos?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

7. ¿Considera usted que en el Comercial "La Milagreña" las ofertas son convenientes para los compradores?

- a) Totalmente
- b) Parcialmente
- c) Nada

Anexo N. 2: Cuestionario de entrevista realizada al administrador del Comercial La Milagreña

1. ¿En el negocio se han planificado estrategias de comercialización para alcanzar algún objetivo en particular?
2. ¿Cuál medio se ha empleado para hacer publicidad del Comercial?
3. ¿Se han destinado recursos económicos para las tareas de promoción y ventas?
4. ¿Qué resultados han conseguido con los procedimientos publicitarios implementados anteriormente?
5. ¿Por qué razón diría que la publicidad por redes sociales no ha resultado efectiva para mejorar la comercialización de los productos?
6. ¿Cuál sería el principal limitante que han tenido para incrementar sus ventas?
7. ¿Se han diseñado ofertas atractivas para captar la atención del público de forma estratégica?

Anexo N. 3: Carta de autorización

Babahoyo, 10 de agosto del 2022

Sr(a)

EVELYN ELIZABETH JARA PAGUAY

PROPIETARIA DE LA MILAGREÑA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL CANTON BABAHOYO.

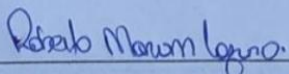
En su despacho.

De mis consideraciones:

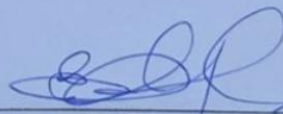
Yo: **ROBERTO CARLOS MORAN LOZANO** , con cédula de identidad **1208234581**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL COMERCIAL LA MILAGREÑA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**. el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente




ROBERTO CARLOS MORAN LOZANO
1208234581




EVELYN ELIZABETH JARA PAGUAY
PROPIETARIA
1206736876

Anexo N. 4: Informe de plagio

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister


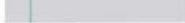
MORAN LOZANO ROBERTO CARLOS

< 1% Similitudes  **< 1%** Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: MORAN LOZANO ROBERTO CARLOS.docx Tamaño del documento original: 47,28 ko Autor: []	Depositante: undefined undefined Fecha de depósito: 11/8/2022 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 11/8/2022	Número de palabras: 6332 Número de caracteres: 40.711
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 HERRERA CORONEL FERNANDA MICHELLE.docx HERRERA CORONEL FERN... #130/11 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: +11% (26 palabras)

Anexo N. 5: RUC

SRI en línea

> RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1206736876001 Razón social: JARA PAGUAY EVELYN ELIZABETH

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE LÁCTEOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	RIMPE	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
29/03/2012	14/11/2019		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

