



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA “MÁXIMO AHORRO”, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019**

Autora: Mariana Elizabeth Banguera Calva

Tutor: Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico el proyecto a Dios que, por la gracia y su infinito amor, tengo la oportunidad y bendición de despertar cada día para culminar uno de mis tantos sueños.

A mi hijo, madre y hermanas, porque están a mi lado brindándome todo su apoyo y cariño para mi crecimiento profesional.

Mariana Banguera Calva

AGRADECIMIENTO

A Dios ya que gracias a él he logrado cristalizar mi anhelo y concluir una etapa de mis estudios. A mis amigas, compañeros y a todas aquellas personas de que una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, que está formando tecnólogos en administración de empresas.

A mis queridos docentes por su apoyo y haber impartido sus conocimientos y valores para poder cumplir este proyecto de vida.

Mariana Banguera C.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA “MÁXIMO AHORRO”, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019

Autora: Mariana Elizabeth Banguera Calva

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo busca el diseño de estrategias de publicidad para comunicar los productos que comercializa la empresa “Máximo Ahorro” en el mercado ecuatoriano.

Por consiguiente, el diseño del marketing mix acompañado de estrategias de comunicación publicitaria logrará aumentar el posicionamiento de marca de la comercializadora “Máximo Ahorro” en el mercado meta para aumentar la venta de los productos ocasionando un posicionamiento técnico en la audiencia de comunicación al utilizar medios digitales para la captación de clientes.

Palabras Claves: Publicidad Clientes Marketing Mix



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA “MÁXIMO AHORRO”, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2019

Autora: Mariana Elizabeth Banguera Calva

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

This research project seeks the design of advertising strategies to communicate the products sold by the company "Maximum Savings" in the Ecuadorian market.

Therefore, the design of the marketing mix accompanied by advertising communication strategies will increase the brand positioning of the “Maximum Savings” marketer in the target market to increase the sale of the products causing a technical positioning in the communication audience when using media digital for customer acquisition.

Keywords: Advertising Clients Marketing Mix

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	9
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS.....	21
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	23
3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	25
3.3. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJOS.....	26

3.4. MARKETING MIX	27
3.4.1.PRODUCTO	28
3.4.2.PRECIO	30
3.4.3.PLAZA.....	31
3.4.4 PROMOCIÓN.....	32
3.5. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. TABULACION DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTAS.....	40
4.2. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	52
4.3. ANÁLISIS FODA.....	53
4.4. PLAN DE MEJORAS.	55
4.5. ESTUDIO ECONÓMICO	57
4.6. CONCLUSIONES.....	61
4.7. RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	66

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	25
TABLA 3. 2: PLANTILLA DE PRODUCTOS.....	28
TABLA 3. 3: PLANTILLA DE PRECIOS	30
TABLA 3. 4: POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ...	35
TABLA 3. 5: DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA	36
TABLA 3. 5: COMPETIDORES	38
TABLA 3. 7: COMPETIDORES	39
TABLA 4. 1: EDAD Y SECTOR	40
TABLA 4. 2: GÉNERO	41
TABLA 4. 3: CUIDADO CAPILAR.....	42
TABLA 4. 4: MÁXIMO AHORRO	43
TABLA 4. 5: COMPRA DE PRODUCTO	44
TABLA 4. 6: PRECIO.....	45
TABLA 4. 7: PROMOCIÓN	46
TABLA 4. 8: DESCUENTO	47
TABLA 4. 9: CATEGORIA DE PRODUCTOS.....	48
TABLA 4. 10: PROMOCIÓN	49
TABLA 4. 11: LOCAL COMERCIAL	50
TABLA 4. 12: RECOMENDACIÓN	51
TABLA 4. 12: FODA	53
TABLA 4. 14: INVERSIÓN INICIAL	57
TABLA 4. 14: PROYECCION DE VENTAS	58

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 3. 1: LOGOTIPO.....	24
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA	25
GRÁFICO 3. 3: MEZCLA DEL MARKETING.....	27
GRÁFICO 3. 4: UBICACIÓN.....	32
GRÁFICO 3. 5: REDES SOCIALES	32
GRÁFICO 3. 6: COMPETIDORES	38
GRÁFICO 4. 1: EDAD Y SECTOR	40
GRÁFICO 4. 2: GÉNERO.....	41
GRÁFICO 4. 3: CUIDADO CAPILAR.....	42
GRÁFICO 4. 4: MÁXIMO AHORRO	43
GRÁFICO 4. 5: COMPRA DE PRODUCTO	44
GRÁFICO 4. 6: PRECIO.....	45
GRÁFICO 4. 7: PROMOCIÓN.....	46
GRÁFICO 4. 8: DESCUENTO.....	47
GRÁFICO 4. 9: CATEGORIA DE PRODUCTOS.....	48
GRÁFICO 4. 10: PROMOCIÓN.....	49
GRÁFICO 4. 11: LOCAL COMERCIAL	50
GRÁFICO 4. 12: RECOMENDACIÓN	51
GRÁFICO 4. 13: PRECIOS PUBLICIDAD EN FACEBOOK	55
GRÁFICO 4. 14: PRODUCTOS DE MÁXIMO AHORRO.....	56
GRÁFICO 4. 15: FANPAGE	56
GRÁFICO 4. 16: INSTAGRAM	57

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Ecuador es un país prometedor en el emprendimiento de cualquier negocio con un mercado altamente competitivo. En la actualidad las empresas Pymes buscan estrategias de venta y calidad en el servicio para ser un referente en la mente del consumidor. Uno de los problemas que aquejan a las empresas hoy en día es la falta de publicidad, que en este momento no está siendo utilizada de una forma adecuada, conforme pasa el tiempo la sociedad es más exigente, hecho que se hace evidente en el mercado, el crecimiento de las ventas y flujo de clientes. Es importante llegar al consumidor utilizando los medios más conocidos y de visita frecuente, para conocer sus expectativas, necesidades y deseos que permitan llegar a ellos y marcar pautas de preferencia.

A partir de lo expuesto, la publicidad genera en los clientes un despertar e interés, a la vez motiva la compra de productos con la comunicación y difusión de su oferta comercial para la adquisición de productos en los puntos de ventas y así lograr una competencia a los demás competidores a mejorar sus productos utilizando el valor agregado; es decir hacer partícipes de una experiencia en compras a obtener servicios ofrecidos por las empresas. Sin la publicidad es difícil que esto suceda, por eso es tan necesaria. Roastbrief (2015) menciona que habitualmente se cae en el error de contemplar la publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. Sin embargo, es necesario que la empresa pueda negociar con sus proveedores e inviertan en publicidad, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado.

Los consumidores están saturados, pero necesitan de la publicidad para tener opciones de servicios o compra favorable (Ormazábal, 2017). Se pretende posicionar a la empresa máximo ahorro en la mente del consumidor por medio de la publicidad y conquistar al público femenino con una gama de productos cosméticos, bisutería, shampo, crema dental, jabón, tintes entre otros que despiertan el interés. Esto es importante para lograr incrementar las ventas y ganancias en la empresa.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de la marca, a atraer clientes, dar a conocer los beneficios que se ofrece, de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere (ASOPYME, 2017).

La empresa máximo Ahorro, cuenta con 13 años de experiencia, dos puntos de venta en el centro de la ciudad de Guayaquil, que se encuentran ubicados en Eloy Alfaro y Febres cordero y el otro local en colón y Rumichaca. Cuenta actualmente con 6 empleados especializados, sus ingresos mensuales están aproximadamente en los \$ 10,000.00, poseen un amplio stock de productos de primera necesidad, (Bisutería, cosméticos, tintes entre otros).

El problema se origina porque no existe un departamento de marketing y publicidad o una persona encargada de dar a conocer la empresa y todo lo que ofrece, por medio de redes sociales, volantes, banners entre otros. Lo planteado se suscita por ser una empresa PYMES, no invierten en publicidad por falta de presupuesto y desconocimiento. Al no saber utilizar los recursos el mercado tendrá un desconocimiento del producto.

Por tal motivo, nos vemos en la necesidad de plantear una estrategia de publicidad partiendo desde conocer las necesidades del consumidor y lo que

atrae su atención cuando ven una publicidad y que esperan obtener. El fin de la empresa es convertirse en el primer lugar de opción de compra de los productos de primera necesidad que los consumidores escogerían y recomendarían. El incremento de cliente se refleja en el crecimiento de la empresa al aumentar sus ingresos y por ende la rentabilidad.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la ejecución de estrategias de publicidad para la captación de clientes en la empresa máximo ahorro en la ciudad de Guayaquil?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Marketing
- Área: Negociación
- Aspecto: Publicidad
- Tema: Diseño de estrategia de Publicidad para la captación de clientes en la Empresa “Máximo Ahorro”, en la ciudad de Guayaquil en el año 2019.

1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de publicidad
- Variable Dependiente: Captación de clientes

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar la estrategia de publicidad adaptable a la empresa máximo ahorro para lograr la captación de clientes en el periodo 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de publicidad.
- Diagnosticar la situación actual de la estrategia de marketing que implementan las pymes en el mercado.
- Diseñar estrategia de marketing acorde al giro o modelo de negocio de la empresa máximo ahorro programado.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto investigativo busca analizar, identificar y conocer las diferentes formas de realizar publicidad para causar impacto en el mercado potencial. Esto quiere decir en utilizar herramientas más eficientes los altos precios de la publicidad televisiva no permiten a que las pequeñas y medianas empresas lleguen a utilizar este recurso publicitario para darse a conocer dentro del mercado (Becerra, 2013).

Definir una estrategia de publicidad para la captación de clientes en la empresa máximos ahorro, ubicada en la ciudad de Guayaquil, es fundamental para incrementar sus ingresos. Conocer a los clientes objetivos y necesidades del negocio, determinará la publicidad adecuada enfocada en todos los factores que abarca el marketing y publicidad, que permita implementar en un tiempo determinado.

- **Conveniencia.** El presente proyecto investigativo busca identificar, analizar, las acciones de publicidad que generen un impacto convencional que nos permita conocer el cliente objetivo, sus necesidades, los medios de comunicación que más utilizan y que atrae la atención al momento de ver una publicidad.

- **Relevancia Social.** Los principales beneficiarios del proyecto planteado serán los clientes, porque encontrarán un lugar recomendado de los principales medios de comunicación confiables, donde pueden obtener productos efectivos a menor costo, promociones, descuentos y atención personalizada. Así el cliente estará satisfecho y recomendará el negocio a otras personas. La empresa también se beneficiará al aumentar el ingreso de clientes, ventas y por ende su rentabilidad.
- **Implicaciones Prácticas.** “En la actualidad los consumidores lo primero que recuerdan al ver una publicidad es que ofrece, el contenido que utilizan para llamar su atención y la imagen o marca de la empresa”. (Merino, 2016). Por lo consiguiente, este proyecto tiene como objetivo realizar una estrategia de publicidad que pueda entrar en la mente del consumidor y lograr una efectiva comunicación visual.
- **Valor teórico.** Después de implementar el estudio de mercado y crear la estrategia publicitaria, es importante evaluar los resultados obtenidos y comprobar el rendimiento, crecimiento de las ventas y cantidad de clientes que visitaron los puntos de venta, para obtener información real y tomar decisiones adecuadas al enfoque del negocio.
- **Utilidad metodológica.** Con la evaluación podemos determinar un análisis FODA, para conocer las oportunidades y anticiparnos en mejorar nuestras debilidades. Es la clave principal para realizar negociaciones efectivas con nuestros proveedores que ayudarán en la implementación de la estrategia publicitaria.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

El documento publicitario más antiguo, corresponde a un papiro egipcio de tres mil años de antigüedad. Este papiro, mudo testigo del origen de la publicidad, fue encontrado en Tebas y se encuentra actualmente en el museo británico en Londres. Mediante este “papiro publicitario” se describía físicamente al esclavo, y se ofrecía recompensa a quien aportara información sobre su paradero (Ormazábal, 2017).

De acuerdo con la historia los inicios publicitarios en Grecia, alrededor del año 480 a.C. Estos tenían forma de paralelepípedos y se les llamaba axones, estaban confeccionados en madera pintada de blanco, y se los usaba para escribir las leyes de Solón. En aquellos días también se usaban unos cilindros denominados Kyrbos donde se escribían comunicados.

En Roma existían los Alba o álbum donde se ponían anuncios permanentes, estos eran los antecesores de las actualmente denominadas gigantografías. También se usaban los libelli, eran papiros que se pegaban en los muros. Una versión antigua de lo que, en nuestros días, se conoce como afiche (Edijar, 2014).

En el siglo XXI. La Publicidad Pymes en Europa son la columna vertebral de la economía europea. En el sector privado, dos tercios de la fuerza laboral de la Unión Europea (UE) fuera del sector financiero trabaja en unas pymes. Al mismo tiempo, un gran número de pymes económicamente viables tienen problemas para acceder a crédito debido al daño sufrido por los balances durante la crisis.

Es por eso, que las Pymes en Latino América representan el 30 % del PIB regional y enfrentan además el gran desafío de modernizarse para hacer frente a la disrupción tecnológica, destacaron hoy expertos. "Las empresas tienen que entender hacia dónde va el mundo, y cómo van a tener políticas para saber leerlo" (Edijar, 2014).

(Sanz, 2012) enfoca que las nuevas tendencias en Latinoamérica en Social Media Marketing 2018 se deben desarrollar en las empresas para tener éxito en ventas en un periodo de corto y largo plazo en las relaciones con el consumidor final, y en la actualidad en el marketing en redes sociales. Existen tendencias que funcionarán como motores en el marketing en redes sociales y que tendrán el mayor efecto en la publicidad, los marketeros lo tienen bastante claro.

Figura 2. 1: Redes Digitales



Autor: (Puromarketing, 2017)

Las PYMES en Ecuador desempeñan un rol principal en la economía, es una fuente de generación de empleo y un medio para ofrecer productos y servicios varios en mercados de las pequeñas y medianas empresas.

El origen de la publicidad desde sus inicios se fundamentó en informar, dar a conocer de manera interesada sobre un producto a una sociedad, en el Siglo I en Roma. De anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

(Becerra, 2013) detalla que la publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas, La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas.

El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance. La publicidad es un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda, Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. ellos han sido su principal cliente. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.

Se incrementa la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han direccionado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google AdWords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica tiene como nombre Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente importante en el escenario de los negocios.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

A continuación, se presenta un trabajo que ha servido de referencia para la investigación.

Tema: “Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal provincia del Guayas” (Barrezueta, 2015).

Resumen: El objetivo principal de la empresa “El Samán”, es ofrecer a su público productos como: Yogurt, mermelada, jugo de pulpa y avena; de alta calidad todo elaborado con cacao, logrando mantenerse en el mercado y ser competitivo.

Semejanza: El trabajo se enfoca en dar a conocer a la empresa máximo ahorro para aumentar la afluencia de clientes e incrementar las ventas utilizando el marketing digital y redes sociales, que llega a millones de usuarios que se convertirán en nuestro mercado objetivo. Para tener éxito la empresa debe comprender las necesidades y deseos de los clientes prospectos y así posicionarse en la mente y convertir a máximo ahorro en la mejor opción de compra.

(Stanton, 2007) determina que los mercadólogos deben establecer campañas publicitarias direccionadas a los clientes potenciales para la promoción de los productos de una determinada organización.

Los medios de comunicación más usados por especialistas de marketing al usar medios de comunicación son los siguientes:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que se especializan en direccionar los enfoques de comunicación de manera masiva al público en una hora determinada de masificación.
- **Medios Alternativos:** Es una nueva forma de promoción de productos entre ordinarias e innovadora.
- **Comunicación Interna:** Una empresa basa su correcto funcionamiento en una estrategia de comunicación adecuada para el traspaso de información para todo el grupo, es necesario contar con un encargado o líder que facilite las herramientas informativas, se refiere a manuales de bienvenida, boletines informativos y de atención al cliente.
- **Comunicación Externa:** La persuasión es una técnica que mejora cuando se da una comunicación intrapersonal. El mirar al interlocutor a los ojos y apreciar si entiende nuestros argumentos puede resultar decisivo a la hora de ganar la confianza de nuestros clientes. Y no olvidemos que la comunicación externa no se limita únicamente al consumidor final, también puede ayudar a las marcas contactar con nuevos proveedores.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad BTL.

BTL significa "Below The Line" se refiere a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa. Pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Una desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña, (Gómez Nieto, 2015).

Publicidad ATL

Este tipo de publicidad significa "Above The Line" y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todo el país las ven en diferentes medios (Gómez Nieto, 2015).

Mezcla de Marketing

Se refiere a variables de decisión sobre los cuales una empresa tiene mayor control. Se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía (InboundCycle, 2016).

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, Precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo (Becerra, 2013).

Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos, pronto pago, volumen, recargos, se plantea una investigación de mercados previa que definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix marketing que proporciona ingresos (Becerra, 2013).

Promoción

Es un término que menciona la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo (Becerra, 2013).

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Plan de acción diseñado con la finalidad de fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores (Irudigital, 2016).

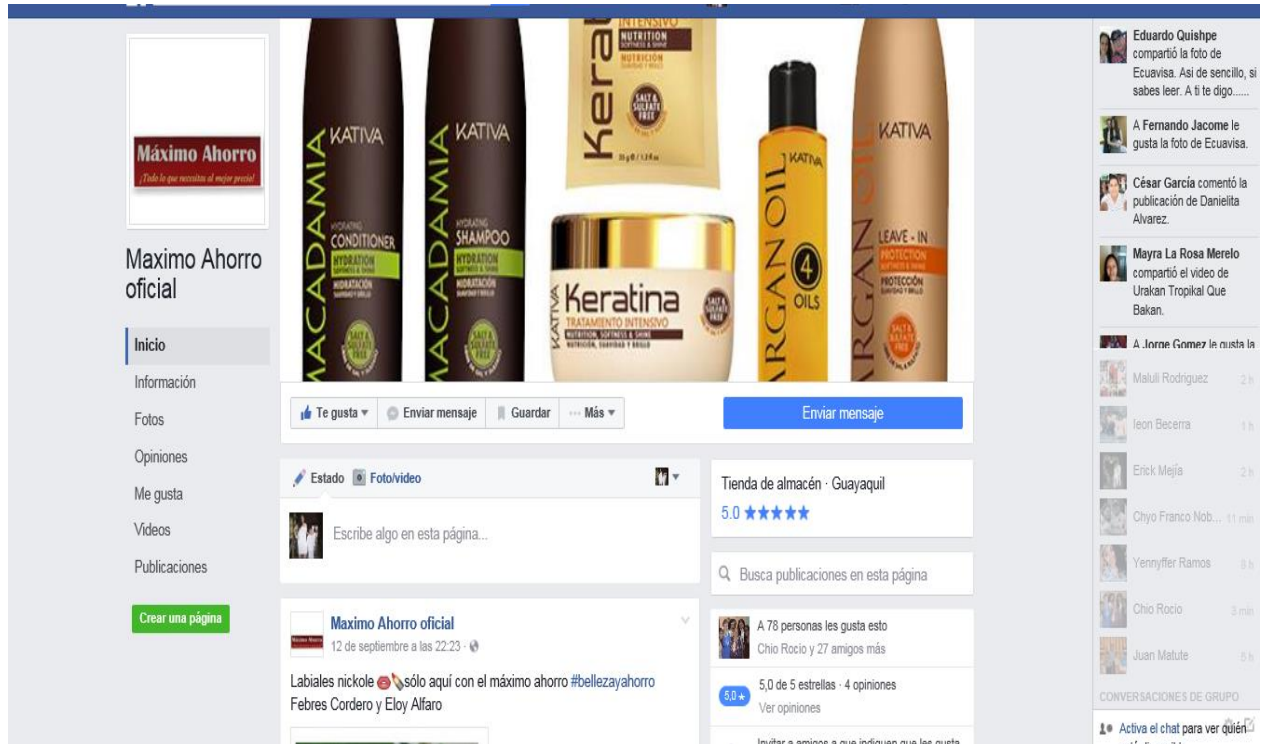
PLAN PUBLICITARIOS O MARKETING

Es un documento escrito que recoge todas las fases que una empresa realiza sobre el marketing: análisis interno y externo, DAFO, fijación de objetivos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control (Irudigital, 2016).

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Cada vez son más las empresas, negocios y emprendedores que deciden hacer publicidad en redes sociales. No en vano, en el social media plan de una empresa, cada vez se destinada más presupuesto a las campañas de publicidad en redes sociales (Barrezueta, 2015).

Figura 2. 2: Redes Sociales



Autor: (Banguera, 2019)

ESTRATEGIAS EN REDES Y WEB

Figura 2. 3: Redes Sociales



Autor: (NeoAttack, 2017)

Se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca.

El marketing online avanza a pasos agigantados, se renueva día tras días e introduciendo nuevos conceptos. Para que un proyecto, empresa o marca alcance el éxito es importante que se establezcan objetivos que se cumplirán mediante la realización y consecución de diferentes estrategias de marketing. Existen proyectos que no tienen un plan que sirva de guía en un proceso que su objetivo es revisar las oportunidades que su producto o empresa tienen en el mercado.

Una estrategia de marketing online define un plan, un diseño y la manera en que se lleva a cabo las diferentes campañas y acciones con la intención de cumplir un objetivo. Por lo tanto, es la clave del éxito. Las 11 estrategias de marketing online más utilizadas (NeoAttack, 2017).

- Crear contenido personalizado como parte de una estrategia de marketing, cuanto más nos acerquemos al público, más engagement se obtiene. El contenido a publicar en redes sociales debe ser cercano, humano y dinámico; que motive a interactuar y consiga generar un vínculo entre la marca y el usuario. Fotografías, vídeos, infografías, aplicaciones, debates, quiz con preguntas y respuestas, debe adaptarse a los gustos e intereses del público objetivo, que debe estar previamente definido.
- Ofrecer concursos, sorteos y ofertas especiales: clave del marketing en Internet, cuando un usuario de Facebook ve una oferta especial para él, además no está disponible fuera de esa red social se sentirá especial y

único. Y ese sentimiento hace que la imagen de marca mejore. Este usuario fidelizado puede convertirse en una compra. Un concurso o un sorteo a través de Instagram no tiene como objetivo principal generar ventas, descargas o leads, pero si ayuda a generar una comunidad más fiel a tu marca.

- Estrategias online en RRSS combinadas con el mundo offline. Las estrategias de marketing online que más éxito tienen son aquellas que combinan el mundo offline con el online. Por ejemplo, realizar el seguimiento de un evento a través de Twitter o crear una oferta en un local que se active a través de una publicación en redes.
- Estrategias de marketing online con influencers, son adecuadas para conseguir un objetivo de branding, una marca trabaje con un influencers puede ayudar a su posicionamiento en la mente de determinado público (los followers del influencers).
- Estrategias de marketing online de cara al posicionamiento SEO, el primer paso para tener presencia en Internet es contar con una página web y el segundo es que ésta aparezca entre los primeros resultados en Google al realizar una búsqueda orientada a lo está ofreciendo.
- Diseñar correctamente la página web y tener en cuenta el Seo On Page, es muy importante crear una estructura sencilla y simple adaptada correctamente a la experiencia de usuario.
- Estudiar las palabras clave a posicionar, un estudio de las palabras claves para establecer la estrategia a seguir. Es importante que se estudie bien el proyecto, la competencia y la primera página de resultados de Google. A raíz de los resultados se debe plantear la estrategia a seguir con las keywords relevantes a posicionar y la forma de hacerlo.
- Realizar una estrategia de Guest blogging y Linkbuiding, las dos acciones son fundamentales para conseguir resultados en una estrategia de posicionamiento web. El Guest Blogging lleva mucho

tiempo y va a seguir empleándose durante los próximos años, consiste en realizar un intercambio de artículos con un blog de la misma categoría que el tuyo.

- Estrategias a través del email marketing la fidelización de usuarios, el email marketing es importante. Conseguir este objetivo es sencillo y hay diferentes formas de hacerlo. No obstante, a nadie le gusta recibir spam en su correo electrónico por lo que estas estrategias deben hacerse previa revisión y teniendo en cuenta el público, hacer siempre test A/B, cuidar mucho el asunto, incluir fotografías que llamen la atención.
- Crear un mail de bienvenida. El email de bienvenida nada más registrarse a través de un formulario de contacto es un clásico y tiene muchas probabilidades de ser abierto por el usuario.
- Crear una newsletter corporativa, además de la fidelización, este tipo de estrategia puede aumentar algo el tráfico web.
- Enviar un descuento u oferta. Recibir periódicamente noticias de una empresa debe tener cierta recompensa. Las ofertas y los descuentos exclusivos consiguen fidelizar a los usuarios y mejorar la conversión. Además de informar sobre los últimos productos, se promueve la compra.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DE PYMES

El gobierno local deberá adherir mediante una normativa, así las firmas locales pagarán menos impuestos, accederán a créditos y acelerarán trámites, entre otros beneficios. Alivio fiscal, fomento a inversiones, menos retenciones, más crédito, son algunas de las medidas reglamentadas por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en la nueva Ley Pyme 27.264. Los cambios impositivos significarán un gran empuje para las 80.653 pequeñas y medianas empresas de Argentina, según datos de la Fundación Observatorio Pyme (FOP), de las cuales 20.269 son manufactureras, 25.156 comerciales y 35.228 de servicios. Cabe destacar, que en el país las empresas de menor

tamaño son el motor de trabajo. Se calcula que el 98% de las firmas en Argentina son Pymes, generando el 70% del empleo privado formal, por lo que son más de 4,2 millones de personas que se dignifican de trabajar en este segmento de compañías.

Sin embargo, en los últimos años estas empresas sufrieron los avatares económicos. En base a estadísticas del Gobierno nacional entre 2012 y 2015 cerraron 8.500 Pymes y en la última década aumentó el peso de las grandes empresas frente a las pequeñas y medianas.

LEY DEFENSA AL CONSUMIDOR

En el Art. 47. Sistemas de Crédito. - Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total para pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

En el art. 2 de la ley orgánica de defensa al consumidor se expresan las definiciones necesarias para entender los derechos que se conceden a los consumidores en el país y las obligaciones que se les imponen a los proveedores de servicios y productos en el país. Ya que, de lo contrario, el consumidor se encontraba desamparado en nuestro país, al carecer de la defensa y protección necesaria a sus derechos. Buscando lo justo, que las personas obtengan una contraprestación equivalente al precio que pagan por el bien o servicio demandado.

La primera definición que se da es la de anunciante por la que se entiende por tal a aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. El auspiciante se obliga por esa difusión pública de la oferta de sus productos o servicios a prestar el producto o servicio ofertado en las condiciones que describe en la publicidad hecha por medios de comunicación y difusión masiva por la teoría de la apariencia que transmite a los consumidores a través de la publicidad y comunicaciones provenientes de este proveedor.

Por consumidor se entiende a toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. Con el consumidor la cadena de comercialización del bien termina con él, ya que este lo va a destinar para consumo propio o dárselo a otra persona de forma gratuita para que esta persona lo consuma, no va a ser usado para fabricar otro producto de mayor proceso industrial o revendido a otra persona. El usuario es aquella persona

que utilice un servicio público. Por lo tanto, la ley orgánica de defensa del consumidor también protege a las personas que sean usuarias de un servicio proveniente de una institución o empresa pública. El consumidor se encuentra en una relación de subordinación frente al proveedor por la necesidad que tiene de determinado producto o servicio que coloca al proveedor en una situación de superioridad frente al consumidor al poder muchas veces determinar condiciones inequitativas que podrían perjudicar al consumidor quien es la parte débil de la relación comercial al no tener la experticia ni el conocimiento del proveedor, por lo tanto la ley de defensa del consumidor siempre va a tender a beneficiar al consumidor por ser la parte débil de la relación de consumo.

POLITICAS DEVOLUCION DE MERCADERIA

El artículo 27 de la Ley 1480 del 2011 señala que todo productor o proveedor debe entregarle al consumidor una constancia de cualquier tipo en la cual se señale completamente la relación de consumo llevada a cabo. Dicha constancia puede ser una factura o un equivalente que se presente por medio físico o electrónico. Ahora bien, el mismo artículo señala de manera expresa que en ningún caso la presentación de la factura debe ser un requisito o condición para que el consumidor haga valer sus derechos.

“El consumidor tiene derecho a exigir a costa del productor o proveedor constancia de toda operación de consumo que realice. La factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similares podrá hacer las veces de constancia. Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley”.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategia de publicidad

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el público (Moraño, 2010).

Variable Dependiente: Captación de clientes

(Moraño, 2010) detalla que el principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada.

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo.

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Estudio de Mercado:** El estudio de mercado es la investigación que realizas para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

- Estrategia: Se le llama Estrategia a la manera en cómo un ser vivo planea el cómo se le deben presentar las circunstancias para lograr un objetivo claro.
- Publicidad: La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable.
- Control de estrategias: El control de la estrategia comercial tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos con el mismo. El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras.
- Creatividad Publicitaria: Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es "creativo".
- Marketing: El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio.
- Marketing de Servicios: Parte especial del marketing que se aplica a los servicios, por sus especiales características e importancia del sector servicios en las economías occidentales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa máximo ahorro fue fundado en febrero del 2006, es una empresa dedicada a la venta de artículos varios, como: Bisutería, cosméticos, artículos de primera necesidad, bebidas y snack. En el sector actualmente cuenta con 13 años de trayectoria en el mercado, sus mentores son el Ing. Marcos Rodríguez y esposa Econ. Lourdes Banguera.

Actualmente cuenta con dos sucursales en el centro de la ciudad de Guayaquil, la matriz principal se encuentra ubicada en Cristóbal Colon Fontanarrosa N° 716 y Rumichaca y su segunda sucursal la dirección es en Eloy Alfaro N° 800 y Febres cordero. Se define como una empresa preocupada por satisfacer las necesidades de sus clientes con precios accesibles, ambiente agradable, artículos de primera necesidad entre otros.

En relación con los últimos tres años las ventas han mantenido el mismo nivel, a pesar de la competencia y economía del país. En el año 2018 se realizó cambios en la imagen de la empresa, se incrementó el inventario, nuevos proveedores y se cambió el uniforme de las vendedoras del punto de venta. Pero existe una deficiencia publicitaria para captar la atención del mercado, dar a conocer la empresa y así incrementar sus ventas.

MISIÓN

Brindar a nuestros clientes productos y atención de calidad a precios accesibles, satisfaciendo sus gustos y preferencias, con constante innovación, manteniendo un estándar de calidad y servicio que aporten al crecimiento, desarrollo económico y social.

VISIÓN

Ser una empresa referente y reconocida en el mercado nacional, comprometida con el éxito de nuestros clientes, para ser un puente entre la oferta y demanda.

VALORES

El trabajo que se realiza día a día sustenta los siguientes valores primordiales.

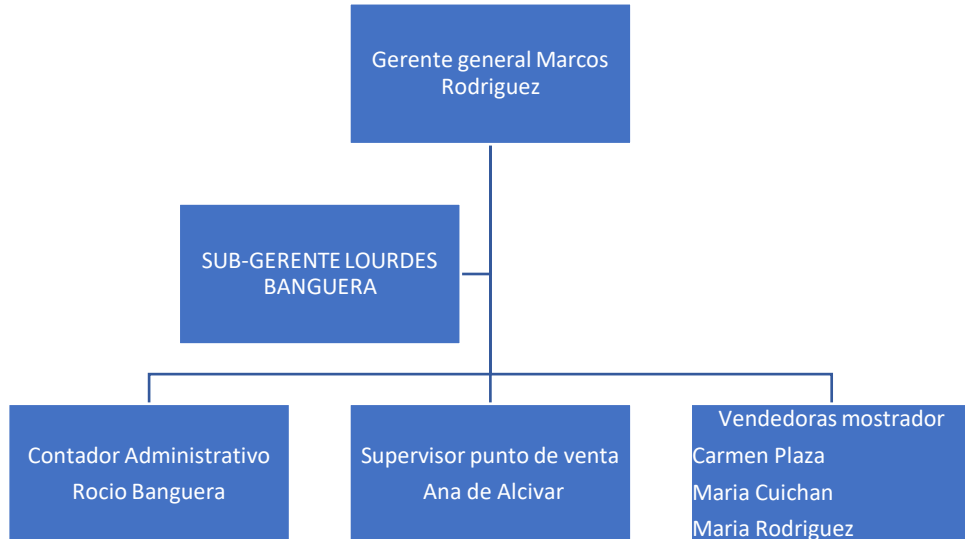
- **Excelencia en el servicio.** Satisfacer y superar las necesidades de nuestros clientes internos y externos.
- **Orientación al cliente.** Nos acercamos a nuestros actuales y posibles clientes para conocerlos y trabajar en ofrecer los mejores productos y servicio.

GRÁFICO 3. 1: LOGOTIPO



Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA



Autor: (Banguera, 2019)

3.2. PLANTILLA DE TRABAJADORES

TABLA 3. 1: PLANTILLA DE TRABAJADORES

Plantilla de trabajadores			
Departamento	Nombre	Cargo	N°
Administrativo	Lourdes Banguera	Sub-Gerente	1
	Marcos Rodríguez	Gerente General	1
	Roció Banguera	Contador Administrativo	1
Punto de venta	Ana Banguera	Supervisor Punto de venta	1
	Carmen Plaza	Vendedor mostrador	1
	María Cuichan	Vendedor mostrador	2
	María Rodríguez	Vendedor mostrador	3
Total, general			10

Autor: (Banguera, 2019)

3.3. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJOS

GERENTE GENERAL

- Ejerce la representación, dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa.
- Organiza la estructura de la empresa.
- Dirige la empresa, y toma decisiones en la posición del líder.
- Controla, planifica y compara actividades de la empresa.
- Toma decisiones en las contrataciones, sección, capacitación del personal, conforme al cargo.
- Realiza cálculos financieros, algebraicos y matemáticos para determinar la situación de la empresa y tomar decisiones.

SUB-GERENTE

- Tiene el control, conocimiento y coordinación con los trabajadores.
- Controla el buen uso de los recursos de la empresa.
- Administra el flujo de caja y negociaciones.

CONTADOR ADMINISTRATIVO

- Realiza nómina de los trabajadores.
- Elabora las declaraciones correspondientes en cada mes.
- Registra facturas, comprobantes de pagos y notas de venta.
- Lleva a cabo los trámites legales de la empresa.

SUPERVISOR PUNTO DE VENTA

- Programa, planifica y supervisa el trabajo del día.
- Delega funciones y toma decisiones.
- Desarrolla las aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo, planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo.
- Elabora promociones en el punto de venta.

VENDEDOR

- Capacidad para orientar al cliente.
- Honestidad y determinación.
- Capacidad de persuasión y competitividad.
- Actitud positiva.

3.4. MARKETING MIX

La empresa Máximo ahorro es una microempresa que necesita ser reconocida en la ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario utilizar una herramienta muy importante como el marketing mix, ya que realiza un análisis interno y externo del negocio.

Esto es de utilidad para realizar estrategias en base a los elementos que comprende la herramienta: Producto, precio, plaza y promoción.

GRÁFICO 3. 3: MEZCLA DEL MARKETING



Autor: (Banguera, 2019)

3.4.1. PRODUCTO

Los productos que ofrece “máximo ahorro” son diversos, lo que se pretende es brindar variedad para satisfacer las expectativas de los clientes y encuentren lo que necesitan y algo más.

(Hernandez, 2003) señala que el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing.

TABLA 3. 2: PLANTILLA DE PRODUCTOS

Código Neptuno	Producto	Categoría	Stock
102223	VISERA SCUNCI T/CINTILLO COLOR	BAZAR Y REGALOS	5
46722	VINCHAS FASHION KIDSx4 #14054	BAZAR Y REGALOS	5
77838	VINCHA JR FLOR RP-22345	BAZAR Y REGALOS	5
59745	VINCHA BELLE-ACC PLA-DORAD #38	BAZAR Y REGALOS	5
90442	VINCHA BELLE-ACC BANANA CHIFO	BAZAR Y REGALOS	5
97323	VINCHA ACCESSOR TIC-TAC COLOR	BAZAR Y REGALOS	9
97324	VINCHA ACCESSOR TIC-TAC COLOR	BAZAR Y REGALOS	7
97865	UÑAS POSTI TROLLS 24PZS TD0214	BELLEZA Y COSMETICOS	5
86249	UÑAS POSTI KISS PEGAD-RAP MED	BELLEZA Y COSMETICOS	5
68119	UÑAS POSTI CALA MANOSx24 #8783	BELLEZA Y COSMETICOS	5
81369	UÑAS POSTI BROAD-NAILS IMP BIP	BELLEZA Y COSMETICOS	5
86243	UÑAS POSTI BROAD-NAILS IMP BIP	BELLEZA Y COSMETICOS	5
51069	TRATAM VITANE SHOTS RES 6-1x3x	CUIDADO DEL CABELLO	5
103526	TRATAM TIO NACHO ULTRAHIDRATAx	CUIDADO DEL CABELLO	5
7474	TRATAM PANTENE MICRO-BLINDAJEx	CUIDADO DEL CABELLO	5
103166	TRATAM PANTENE BOOSTER H PRO-V	CUIDADO DEL CABELLO	5
103571	TRATAM NUTRIBELA10 BIOKERATx70	CUIDADO DEL CABELLO	5
29379	TRATAM NUTRIBELA PROT-Avanzad	CUIDADO DEL CABELLO	5
99277	TRATAM NUTRIBELA NUTR-AVANZx70	CUIDADO DEL CABELLO	5
99429	TRATAM NUTRIBELA NUTR-AVANZx27	CUIDADO DEL CABELLO	6
7798	TRATAM KATIVA ONE INST-REPAIRx	CUIDADO DEL CABELLO	5
81824	TRATAM KATIVA MACADAMIAx250ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
98278	TRATAM KATIVA LEAVE-IN ARG-OIL	CUIDADO DEL CABELLO	5
81821	TRATAM KATIVA KERATINAx250ML	CUIDADO DEL CABELLO	6
80215	TRATAM KATIVA KERATINA-BRASILE	CUIDADO DEL CABELLO	5
98288	TRATAM KATIVA BIOTINA CTRL-CAI	CUIDADO DEL CABELLO	5

98286	TRATAM KATIVA BAMBOO-ACACIAx25	CUIDADO DEL CABELLO	6
98287	TRATAM KATIVA BAMB-ACACI SPRAY	CUIDADO DEL CABELLO	5
100574	TRATAM HASK ARGAN OIL 5-IN-1x1	CUIDADO DEL CABELLO	5
93888	TRATAM GOTAS-SEDA PROT/TERMx25	CUIDADO DEL CABELLO	5
78505	TRATAM ENDOCARE TENSAG CONT/OJ	DERMOCOSMETICA	5
102467	TRATAM ENDOCARE C PURE AMPx1ML	DERMOCOSMETICA	5
69245	TRATAM ENDOCARE AMPx1MLx7	DERMOCOSMETICA	5
97498	TRATAM ELVIVE OLEO RIZOS DEFIN	CUIDADO DEL CABELLO	6
94254	TRATAM ELVIVE OLEO EXTR JALEAx	CUIDADO DEL CABELLO	6
94873	TRATAM DOVE REC-EXTREMAx350GR	CUIDADO DEL CABELLO	5
68550	TRATAM BIOLANS REPOLIRAZx250ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
68552	TRATAM BIOLANS REPOLARIZx500ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
68549	TRATAM BIOLANS KERATINAx500ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
68551	TRATAM BIOLANS KERATINAx250ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
605	TONICO REGENAL FORTEx250CC	CUIDADO DEL CABELLO	5
98476	TONICO BIOFEMME Revitalizante	DERMOCOSMETICA	5
97821	DESOD AXE AER BLACK-NIGHTx150ML	CUIDADO PERSONAL	5
53196	JABON REXONA ACTIVE MENx125GRx3	CUIDADO PERSONAL	5
77218	PASTA COLGATE LUMI-WHITEx125ML	CUIDADO ORAL	5
5533	TALCO PULVAPIES 150GR	CUIDADO PERSONAL	5
7260	ENJUA-BUCAL LISTE CONTROL-CALCx180M	CUIDADO ORAL	5
38765	AFEIT GILL-PRESTOB-3 HOMB P-SENSx4	CUIDADO PERSONAL	5
93910	GEL ROLDA BLACK EXTRA-FUERTx250GR	CUIDADO DEL CABELLO	5
8888	ESPUMA-AFEIT NIVEA ALOE VERAx200ML	CUIDADO PERSONAL	5
3209	Pasta Colgate doble acción 200ML	CUIDADO PERSONAL	5
42472	BLOQ SUNCARE FPS-100X60GR,42472	CUIDADO PERSONAL	5
97085	SHAMP HEAD&SH LIMP-RENOVx180ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
98221	TOALLA HUM NAPPIS FISHER-P U-SENx50	CUIDADO INFANTIL	5
95811	JABON ANGELINO AVENA-MIELx110GR	CUIDADO INFANTIL	5
13573	SHAMP JJ BABY-ROMEROx400ML	CUIDADO INFANTIL	5
82125	DESOD REXONA AER V8x150ML	CUIDADO PERSONAL	5
83005	GEL EGO POWER F-MENx500GR	CUIDADO DEL CABELLO	5
67638	TALCO RICO PIESx150GR	CUIDADO PERSONAL	5
17903	CREMA LUBRIDERM MENS 3EN1x400ML	SALUD FAMILIAR	5
97083	SHAMP HEAD&SH ALIV-INSTANTANEx375ML	CUIDADO DEL CABELLO	5
2331	SHAMP JJ MANZANILLAx750ML	CUIDADO INFANTIL	5
90654	GEL ROLDA INCOLOROX500GR	CUIDADO PERSONAL	5

Autor: (Banguera, 2019)

3.4.2. PRECIO

(Hernandez, 2003) indica que la fijación del precio adecuado es lo más complejo e importante de una campaña.

La empresa máximo ahorro cuenta con precios estipulados y accesibles, depende del requerimiento del cliente al solicitar alguna marca específica y la categoría que necesite. A continuación, algunos productos con sus respectivos precios.

TABLA 3. 3: PLANTILLA DE PRECIOS

Código Neptuno	Producto	Precio
46722	VINCHAS FASHION KIDSx4 #14054	\$ 1.20
77838	VINCHA JR FLOR RP-22345	\$ 1.90
59745	VINCHA BELLE-ACC PLA-DORAD #38	\$ 1.50
90442	VINCHA BELLE-ACC BANANA CHIFO	\$ 1.80
97323	VINCHA ACCESSOR TIC-TAC COLOR	\$ 2.00
97324	VINCHA ACCESSOR TIC-TAC COLOR	\$ 2.00
97865	UÑAS POSTI TROLLS 24PZS TD0214	\$ 3.50
86249	UÑAS POSTI KISS PEGAD-RAP MED	\$ 3.50
68119	UÑAS POSTI CALA MANOSx24 #8783	\$ 2.89
81369	UÑAS POSTI BROAD-NAILS IMP BIP	\$ 2.96
86243	UÑAS POSTI BROAD-NAILS IMP BIP	\$ 2.89
51069	TRATAM VITANE SHOTS RES 6-1x3x	\$ 4.50
103526	TRATAM TIO NACHO ULTRAHIDRATAx	\$ 6.75
7474	TRATAM PANTENE MICRO-BLINDAJEx	\$ 5.65
103166	TRATAM PANTENE BOOSTER H PRO-V	\$ 5.65
103571	TRATAM NUTRIBELA10 BIOKERATx70	\$ 4.65
29379	TRATAM NUTRIBELA PROT-AVANZADx	\$ 4.65
99277	TRATAM NUTRIBELA NUTR-AVANZx70	\$ 4.65
99429	TRATAM NUTRIBELA NUTR-AVANZx27	\$ 4.65
7798	TRATAM KATIVA ONE INST-REPAIRx	\$ 6.65
81824	TRATAM KATIVA MACADAMIAx250ML	\$ 6.65
98278	TRATAM KATIVA LEAVE-IN ARG-OIL	\$ 6.65
81821	TRATAM KATIVA KERATINAx250ML	\$ 7.00
80215	TRATAM KATIVA KERATINA-BRASILE	\$ 4.96
98288	TRATAM KATIVA BIOTINA CTRL-CAI	\$ 5.50
98286	TRATAM KATIVA BAMBOO-ACACIAx25	\$ 5.50
98287	TRATAM KATIVA BAMB-ACACI SPRAY	\$ 5.50
100574	TRATAM HASK ARGAN OIL 5-IN-1x1	\$ 5.50
93888	TRATAM GOTAS-SEDA PROT/TERMx25	\$ 5.50
97498	TRATAM ELVIVE OLEO RIZOS DEFIN	\$ 5.50

94254	TRATAM ELVIVE OLEO EXTR JALEAx	\$	5.50
94873	TRATAM DOVE REC-EXTREMAx350GR	\$	5.50
68550	TRATAM BIOLANS REPOLIRAZx250ML	\$	5.50
68552	TRATAM BIOLANS REPOLARIZx500ML	\$	5.50
68549	TRATAM BIOLANS KERATINAx500ML	\$	5.50
68551	TRATAM BIOLANS KERATINAx250ML	\$	5.50
605	TONICO REGENAL FORTEx250CC	\$	5.50
98476	TONICO BIOFEMME REVITALIZANTEx	\$	6.20
97821	DESOD AXE AER BLACK-NIGHTx150ML	\$	1.55
53196	JABON REXONA ACTIVE MENx125GRx3	\$	2.50
77218	PASTA COLGATE LUMI-WHITEx125ML	\$	1.85
5533	TALCO PULVAPIES 150GR	\$	2.45
7260	ENJUA-BUCAL LISTE CONTROL-CALCx180M	\$	2.75
38765	AFEIT GILL-PRESTOB-3 HOMB P-SENSx4	\$	2.75
93910	GEL ROLDA BLACK EXTRA-FUERTx250GR	\$	5.50
8888	ESPUMA-AFEIT NIVEA ALOE VERAx200ML	\$	3.65
3209	Pasta Colgate doble acción 200ML	\$	1.90
42472	BLOQ SUNCARE FPS-100X60GR,42472	\$	9.50
97085	SHAMP HEAD&SH LIMP-RENOVx180ML	\$	6.50
98221	TOALLA HUM NAPPIS FISHER-P U-SENx50	\$	1.98
95811	JABON ANGELINO AVENA-MIELx110GR	\$	2.10
13573	SHAMP JJ BABY-ROMEROx400ML	\$	3.80
82125	DESOD REXONA AER V8x150ML	\$	2.02
83005	GEL EGO POWER F-MENx500GR	\$	4.50
67638	TALCO RICO PIESx150GR	\$	2.20
17903	CREMA LUBRIDERM MENS 3EN1x400ML	\$	4.00
97083	SHAMP HEAD&SH ALIV-INSTANTANEx375ML	\$	4.65
2331	SHAMP JJ MANZANILLAx750ML	\$	3.80
90654	GEL ROLDA INCOLOROx500GR	\$	1.80

Autor: (Banguera, 2019)

3.4.3. PUNTO DE VENTA O PLAZA

La matriz principal de la microempresa máximo ahorro se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en la dirección Cristóbal Colon Fontanarrosa 716, Guayaquil 090307. El punto de venta es cómodo y es fácil de ubicar, las líneas de buses urbanos pasan por el sector.

Con la utilización adecuada de las redes sociales se podrá dar reconocimiento a la localización de la empresa.

GRÁFICO 3. 4: UBICACIÓN



Autor: (Banguera, 2019)

3.4.4. PROMOCIÓN

Las redes sociales es una gran ventaja, para dar a conocer el negocio, llamar la atención de nuevos clientes e incrementar las ventas. El valor invertido es considerable y accesible para una empresa pymes.

Esta herramienta comprende la comunicación comercial a bajo costo y diversas opciones para promocionar productos y servicios, de esta manera se puede conocer los productos que tienen una mayor demanda en la sociedad.

GRÁFICO 3. 5: REDES SOCIALES



Autor: (Banguera, 2019)

3.5. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para conseguir resultados efectivos en la implementación de la estrategia mix a ejecutar en la empresa máximo ahorro es fundamental determinar la investigación que se empleará para que se lleve a cabo este estudio, la obtención de datos por los altos directivos del negocio.

Investigación Descriptiva

(Hernandez, 2003) indican que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita en la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables de investigación.

Investigación Exploratorio

Según (Malhotra, 2004) la investigación exploratoria se realiza para conocer el contexto de un tema que es objeto de estudio. Su principal objetivo es obtener todas las pruebas relacionadas para aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

La investigación exploratoria ayuda a entender con precisión el problema suscitado en la empresa máximo ahorro, con una muestra pequeña con datos cualitativos, flexibles y no estructurados.

Investigación Correlaciones

Según (Malhotra, 2004) la investigación correlacional Tiene como objetivo medir el grado de relación entre un concepto o variable, no influye en que pueda variar. La información ayuda a conocer el grado de satisfacción del trabajo a implementar.

Investigación Explicativo

Según (Malhotra, 2004) establece las causas que originan un tema de investigación determinada, una investigación cuantitativa que descubre el por qué y para qué, del análisis de estrategias publicitarias.

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta, que permite indagar de forma más específica y acertada sobre los temas de interés para la investigación, facilitando la obtención de datos numéricos con posibilidad de procesamiento en términos porcentuales.

Instrumentos de Recolección de Datos

Como instrumento de recolección de datos se utilizará un cuestionario con preguntas que ofrecen diversas opciones para que las personas que conforman la muestra poblacional puedan elegir la más acorde a sus opiniones.

Muestra

Es un subconjunto parte del universo o población en que se lleva a cabo la investigación. Existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. Es una parte representativa de la población (López, 2004).

Población

La población que se considera para la muestra pertenece a la ciudad de Guayaquil parroquia Ayacucho delimitando en el centro de la ciudad, con una población infinita ya que excede las 100 personas. Se realiza un muestreo utilizando la formula correspondiente para determinar la cantidad de personas a encuestar entre profesionales, ama de casa y adolescentes.

TABLA 3. 4: POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

N°	Parroquia	Población
1	Parroquia Ayacucho	10.706
2	Parroquia Olmedo	6.623
3	Parroquia Tarqui	1050.826
4	Parroquia Ximena	546.254
5	Parroquia Febres cordero	343.836
6	Parroquia 9 de octubre	5.747
7	Parroquia Bolivar	6.758
8	Parroquia Chongon	36.726
9	Parroquia García Moreno	50.028
10	Parroquia Letamendi	95.943
11	Parroquia Pascuales	74.932
12	Parroquia Pedro Carbo	4.035
13	Parroquia Roca	5.545
14	Parroquia Rocafuerte	6.1
15	Parroquia Sucre	11.952
16	Parroquia Urdaneta	22.68
Total		2278.691

Autor: (INEC, 2019)

DETERMINACIÓN DE UNIDAD MUESTRAL

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente formula.

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Para un mejor entendimiento se explica el significado de cada variable.

Z²= Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra

q=Probabilidad de que no ocurra

e²= Error de estimación

La población considerada para el presente proyecto serán los ciudadanos del centro de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ayacucho a determinar la cantidad de encuestados conforme indica la población es de 10.706. La

información obtenida de (INEC, 2019). Resultado de la muestra 385 la cual es objeto de estudio.

$$N = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(10706)}{(0.05)^2(10706-1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 385.11$$

TABLA 3. 5: DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA

Ítem	Informantes	Población
1	Adultos (Hombre y Mujer)	251
2	Adolescentes	134
TOTAL:		385

Autor: (INEC, 2019)

TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para la obtención de la información se realizará un estudio donde se encuentra situada la matriz principal de la empresa máximo ahorro en la parroquia Ayacucho, donde se recopilará datos importantes por medio de la encuesta para la implementación de la estrategia publicitaria.

Según (Gómez Nieto, 2015) señala a las técnicas e instrumentos para la recopilación de información cualitativa y cuantitativa de campo debe estar completamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación. Las técnicas que se utilizan para realizar el informe son cuestionario, entrevista y encuesta.

Entrevista

(Soriano, 1996) señala que la entrevista es un elemento esencial y es parte de la comunicación primaria, la cual contribuye a recolectar datos de interés para una investigación, la ventaja principal es que son los actores sociales quienes

proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera, (p. 22).

Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas de varios tipos sobre los hechos y aspectos de interés en una investigación o evaluación. Las preguntas del cuestionario pueden ser estructurada o semi estructuradas, para la investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semiestructuradas, corresponde a una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información (Soriano, 1996).

Encuesta

(Soriano, 1996) señala que la encuesta es un procedimiento que permite explorar y obtener información de un número considerable de personas.

Muestra Aleatorio Estratificado

En el análisis de la fórmula para determinar la población a encuestar, el resultado obtenido es de 385 personas para realizar la investigación en la parroquia Ayacucho, centro de la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo se realizará la muestra aleatoria estratificado que consistirá en efectuar la encuesta en el mercado y solo seleccionar al cliente potencial que este dentro del perímetro del centro para obtener los resultados, que ayudará a determinar las mejoras a efectuar en el mercado para la toma decisiones en las acciones de publicidad.

Según (Hernandez, 2003) indica que este método es el más sencillo de aplicar y todos los participantes tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Se debe seguir los siguientes pasos.

- Identificar y definir la población.
- Realizar el listado de cada unidad de la población.
- Se procede a calcular la muestra.
- Asignar un número a cada uno de los componentes de la población anotando en una ficha.
- Extraer las unidades que corresponden de acuerdo con la cantidad total del tamaño de la muestra.
- Seguir con el procedimiento hasta completar la cantidad que se selecciona en la muestra.

TABLA 3. 6: COMPETIDORES

Empresa	Dirección	Atención
Dipaso	Chimborazo 1119 entre Manabí y Ayacucho	09:00 - 19:00 PM
D'Mujeres	Matriz Guayaquil: Calle H #1000 y Gral. Robles, junto a Mercado Caraguay	09:00 - 19:00 PM
El Peluquero	Gabriel Jose De Luque Y Benitez, Guayaquil 090312	09:00 - 19:00 PM

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 3. 6: COMPETIDORES





Autor: (Banguera, 2019)

TABLA 3. 7: COMPETIDORES

Nombre de la empresa:		Máximo Ahorro			
Nombre del observador:		Mariana Banguera			
Giro de la empresa:		Empresa Comercial			
N°	Acciones para evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones
		SI	NO	TAL vez	
1	Verifica que el punto de venta se encuentra limpio al iniciar la jornada de trabajo	X			
2	Los precios de los productos se encuentran colocados en cada uno		X		Los precios varían de un mes a otro
3	Las perchas se encuentran limpias y ordenadas			X	
4	El personal mantiene el uniforme en óptimas condiciones para atender al público	X			Se mejora la presentación del uniforme, negociación con proveedores
5	La empresa tiene como protocolo el saludo a los clientes	X			

Autor: (Banguera, 2019)

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

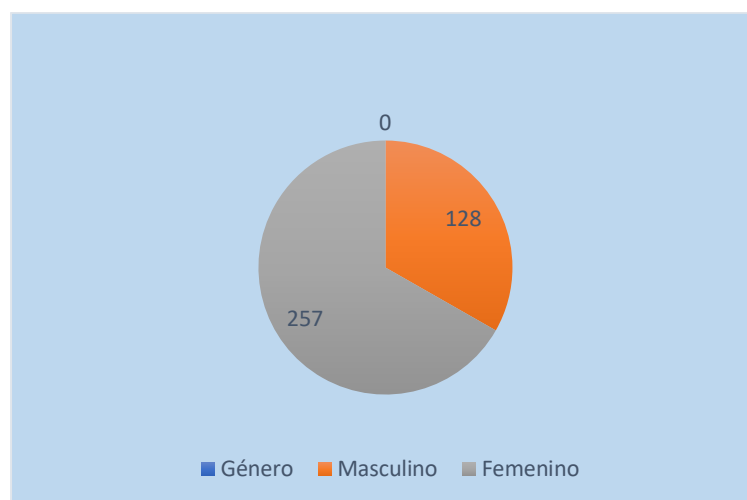
4.1. TABULACION DEL CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

TABLA 4. 1: EDAD Y SECTOR

Edad	Cantidad	Sector	Porcentaje
De 16 – 21	60	Ayacucho	16%
De 22 – 30	150	Sur Oeste	39%
De 32 – 40	100	Centro	26%
De 50 en adelante	75	Norte	19%
Total	385		100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 1: EDAD Y SECTOR



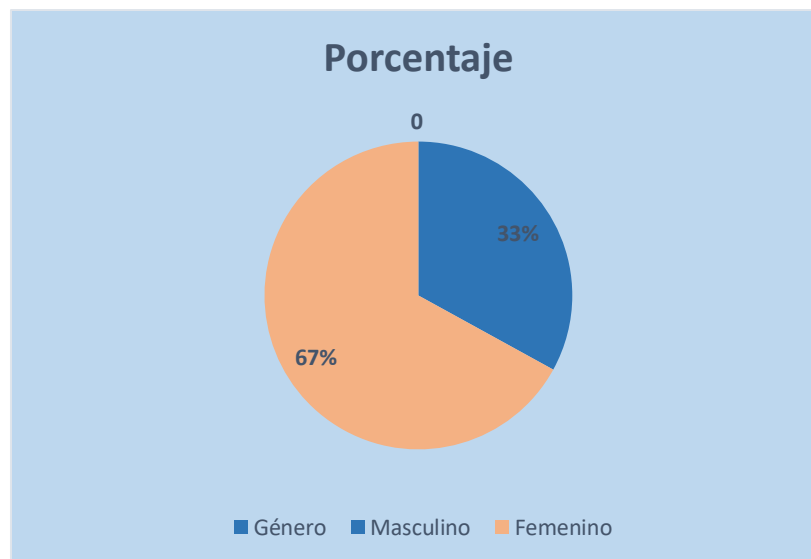
Autor: (Banguera, 2019)

TABLA 4. 2: GÉNERO

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	128	33%
Femenino	257	67%
Total	385	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 2: GÉNERO



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis

Conforme a los resultados de las personas encuestadas el 67% corresponde al género femenino y el 33% al masculino. Entre la edad de 22 hasta 30 pertenece al sur oeste de la ciudad de Guayaquil con el 39% de encuestados, seguido de la edad entre 32 a 40 que pertenecen al centro de la ciudad con el 26% de los encuetados.

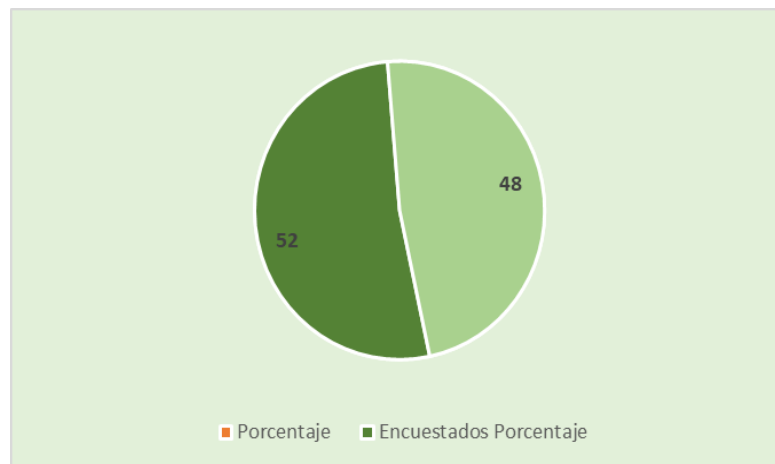
1. ¿Los productos de cuidado capilar que compras han sido publicitados en algún medio de comunicación?

TABLA 4. 3: CUIDADO CAPILAR

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	52	52%
NO	48	48%
Total	100	

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 3: CUIDADO CAPILAR



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: Según el análisis de la encuesta el 52% de los usuarios han comprado productos de cuidado personal por referencia de una publicidad y el 48% NO. Esto indica que se debe realizar campañas agresivas utilizando los medios de comunicación más activos, para dar a conocer nuestros productos o servicios.

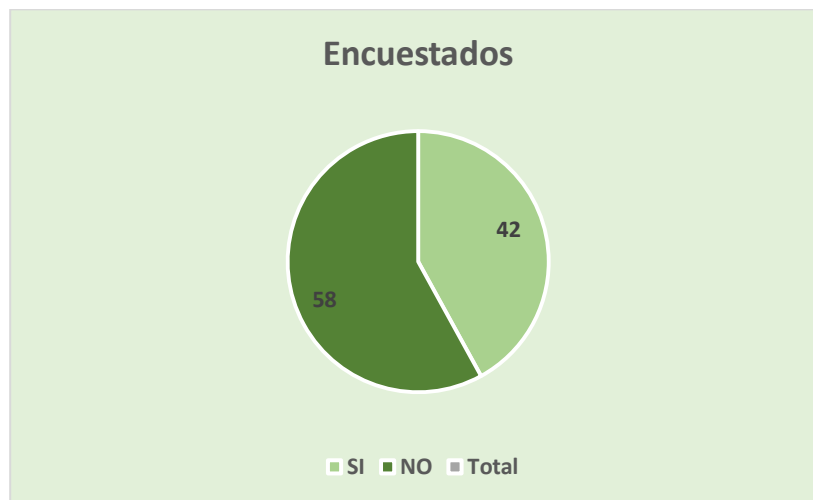
2. ¿Conoce Máximo ahorro?

TABLA 4. 4: MÁXIMO AHORRO

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	42	42%
NO	58	58%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 4: MÁXIMO AHORRO



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: Según el análisis de la encuesta el 58% de los usuarios no conocen Máximo ahorro, el 42% si lo conoce. Esto indica que se debe realizar campañas en las redes sociales y entregar volantes por los alrededores para dar a conocer el negocio.

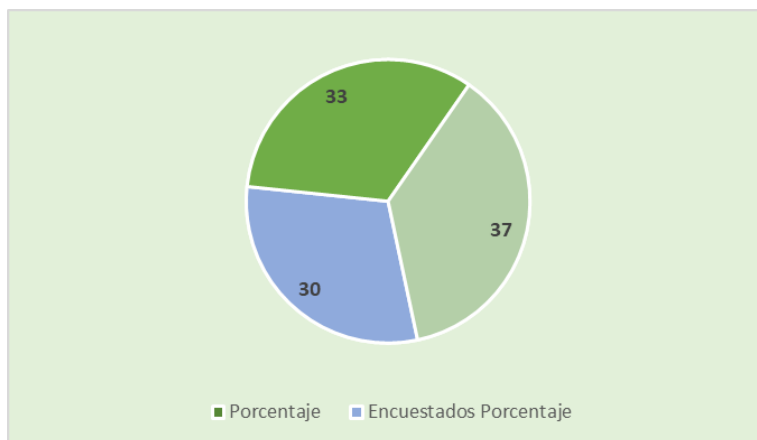
3. ¿Qué lo motiva a usted al momento de ir a comprar un producto, en un punto de venta nuevo?

TABLA 4. 5: COMPRA DE PRODUCTO

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Calidad	30	30%
Precio	33	33%
Atención Personalizada	37	37%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 5: COMPRA DE PRODUCTO



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: El análisis de la encuesta indica que el 37% de los usuarios les atrae comprar en un punto de venta nuevo por la atención, seguido del precio del producto. Es necesario capacitar a las vendedoras del punto de venta para que tengan conocimiento de los productos y como atender a los clientes. Se debe tener productos de calidad y confiables para afianzar a los clientes.

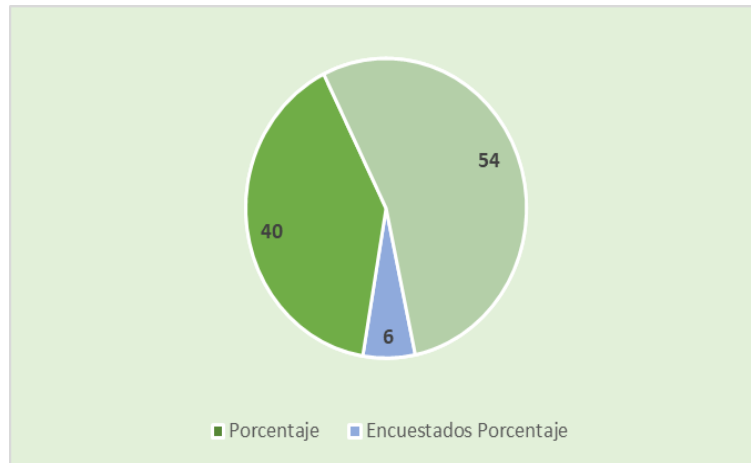
4. ¿Qué tan importante considera usted el precio a la hora de comprar un producto de primera necesidad?

TABLA 4. 6: PRECIO

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Nada Importante	6	6%
Importante	40	40%
Muy Importante	54	54%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 6: PRECIO



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: El análisis de la encuesta el precio es muy importante a la hora de comprar con un 54% de la aprobación de los clientes. El enfoque principal es revisar el listado de proveedores y productos con mayor margen de rentabilidad y realizar negociaciones con los proveedores para ofrecer un mejor precio a los clientes por demanda.

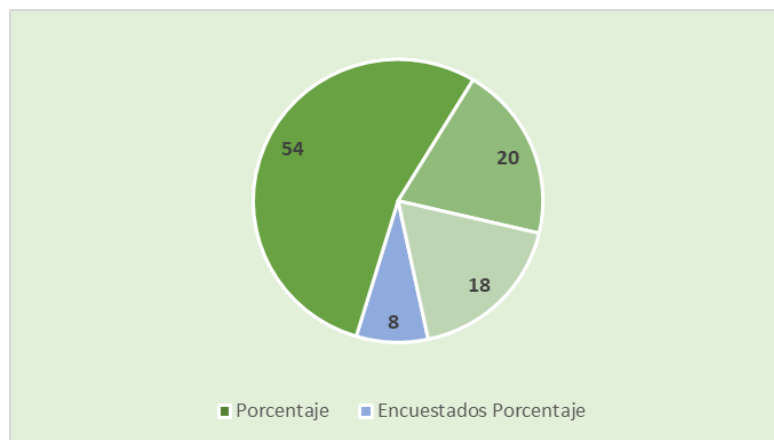
5. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre productos, promociones entre otros?

TABLA 4. 7: PROMOCIÓN

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Correos	8	8%
Redes sociales	54	54%
Folletos	20	20%
Llamada	18	18%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 7: PROMOCIÓN



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: El análisis de la encuesta ayuda a identificar a las redes sociales como la mayor forma de dar a conocer la empresa con un 54% de aceptación de los clientes seguido de la entrega de folletos con el 20% y llamadas 18%. La publicidad en redes sociales da la facilidad de llegar a millones de usuarios a bajo costo, accesible a las empresas pymes con Máximo ahorro.

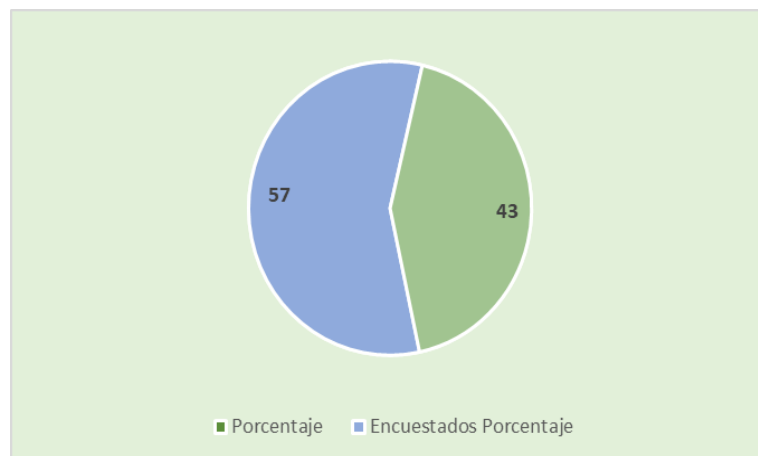
6. ¿Compraría en Máximo ahorro si le ofrece descuento en los productos de primera necesidad?

TABLA 4. 8: DESCUENTO

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	57	57%
NO	43	43%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 8: DESCUENTO



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: El análisis de la encuesta indica que el 57% de los usuarios confían en comprar productos que visualizan en medios publicitarios. Esto es una pauta para empezar a impulsar la publicidad como un medio de ayuda para incrementar las ventas.

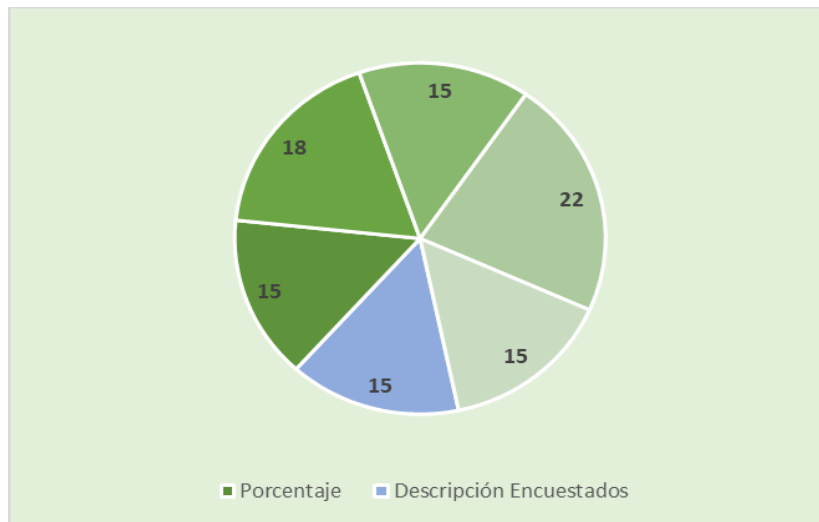
7. ¿Qué categoría de productos usas frecuentemente y te gustaría que se encuentre en promoción?

TABLA 4. 9: CATEGORIA DE PRODUCTOS

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Cuidado Personal	15	15%
Categoría Infantil	15	15%
cuidado oral	18	18%
Cuidado del cabello	15	15%
Maquillaje	22	22%
Otros	15	15%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 9: CATEGORIA DE PRODUCTOS



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: El análisis para conocer la categoría con mayor demanda es el maquillaje con un 22%, seguido de cuidado oral 18%. La estrategia publicitaria debe estar enfocadas en promocionar las dos categorías con mayor puntuación.

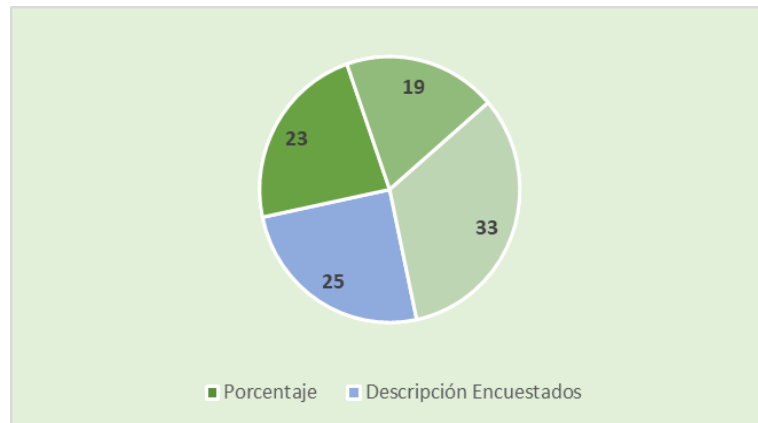
8. ¿Qué tipo de promoción le motiva a comprar en un local comercial?

TABLA 4. 10: PROMOCIÓN

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Descuento	25	25%
Obsequio por compra	23	23%
Concursos	19	19%
Premios a la fidelidad	33	33%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 10: PROMOCIÓN



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: Es importante identificar la frecuencia de clientes que entra en el punto de venta un 33% de encuestados se sentirían motivados y les agradaría que se los reconozca por su fidelidad. Afianzarlos a nuestra empresa, con descuento de productos por referirnos con un amigo es la forma de llegar a los usuarios.

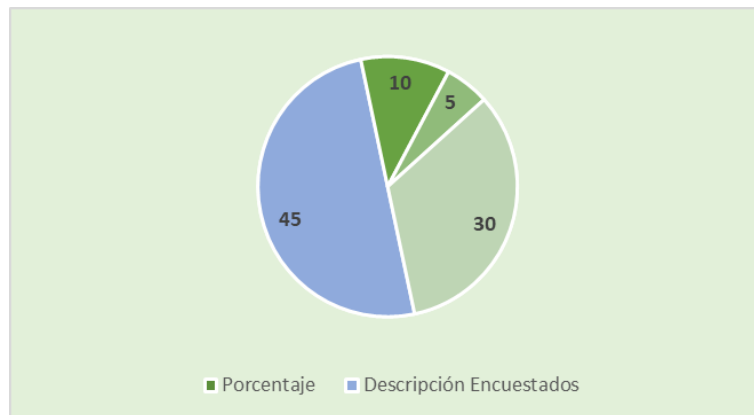
9. ¿En un local comercial, que es lo primero que llama tu atención?

TABLA 4. 11: LOCAL COMERCIAL

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Precio y promoción	45	50%
Imagen	10	11%
Música	5	6%
Ubicación	30	33%
Total	90	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 11: LOCAL COMERCIAL



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: Se determina que el pilar fundamental en una empresa son las ventas y el enfoque en todo proyecto para impulsar los precios y promociones las cuales capta la atención de clientes con un 45%, seguido de la ubicación que da la facilidad de llegar al destino con un 30%.

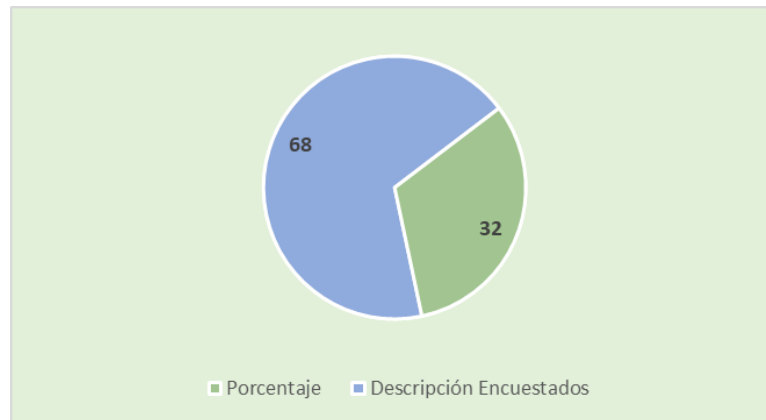
10. ¿Recomendaría a Máximo ahorro a otras personas?

TABLA 4. 12: RECOMENDACIÓN

Descripción	Encuestados	Porcentaje
SI	68	68%
NO	32	32%
Total	100	100%

Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 12: RECOMENDACIÓN



Autor: (Banguera, 2019)

Análisis: Es importante conocer que el 68% de las personas encuestadas si recomendaran el punto de venta si reciben una excelente atención personalizada. La estrategia principal es la atención al cliente donde la confianza en la empresa los fidelizará y referirán a nuevos usuarios.

4.2. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

En la encuesta efectuada a los habitantes de la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, se observa que el 72% de los encuestados corresponde al género femenino, seguido del género masculino con un 28%. Conforme a los resultados obtenidos, se analizó las diversas opiniones de los usuarios para determinar la estrategia a realizar para dar a conocer la empresa e incrementar sus ventas.

- Al momento de adquirir un producto, lo que influye en el consumidor es el precio con un 42% de aceptación es muy importante a la hora de cerrar una compra en un local comercial.
- El 37% de los encuestados indicaron que la atención personalizada genera confianza en los clientes, lo cual afianza para recomendar a otros posibles nuevos consumidores que hacen referencia a la atención con un 68% de aceptación.
- La confianza en las redes sociales tiene una aceptación del 52 al 57% en el cual los usuarios si comprasen los productos que ofrecen y ofertan en este medio de comunicación. El cual debe ser explotado de una forma adecuada, para llamar la atención de los futuros clientes.
- Las promociones que corresponde a los descuentos y regalos por compra a la fidelización captan la atención de los consumidores a la hora de darse a conocer. Se encuentra entre el 33 al 45% de aceptación.
- Entre las categorías más vendidas se encuentra cosméticos o maquillaje con el 22%, cuidado oral 18% y cuidado del cabello con el 15% del requerimiento de los clientes. Una estrategia de publicidad de marketing con los productos de mayor rentabilidad en estas categorías incrementaría las ventas de máximo ahorro.

4.3. ANÁLISIS FODA

Máximo ahorro es un negocio familiar, sin experiencia en publicidad y poco enfoque en promociones el cual influye para cumplir el objetivo de darse a conocer. Luego de la encuesta realizada, es fundamental determinar mediante el análisis FODA las fortalezas y debilidades de la empresa para modificar aspectos internos y tomar decisiones precisas en el momento de generar estrategias.

TABLA 4. 13: FODA

Máximo Ahorro	FORTALEZA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles al mercado 2. Trabajo en equipo de los colaboradores. 3. Ubicación estratégica de la empresa
OPORTUNIDAD	OBJETIVO ESTRATEGICO FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores con disponibilidad a nuevos acuerdos 2. Personal capacitado y comprometido para realizar diferentes actividades 3. Variedad de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociar plazo de pago con proveedores e incremento de inventario 2. Realizar objetivos de venta con las vendedoras por monto mensual de los productos rentables 3. Capacitar al personal para las diferentes actividades promocionales a realizar
AMENAZA	OBJETIVO ESTRATEGICO FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de la competencia 2. Alto requerimiento de marketing en el mercado 3. Requerimiento en el Incremento de inventario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado para buscar nuevos proveedores 2. Utilizar las redes sociales de bajo presupuesto y se puede llegar a millones de usuarios 3. Ubicar posibles clientes a los alrededores del punto de venta para realizar servicio a domicilio

Máximo Ahorro	DEBILIDAD
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No invierte en publicidad 2. Bajo acceso a créditos bancarios 3. Decrecimiento en sus ventas mensuales en la categoría de productos.
OPORTUNIDAD	OBJETIVO ESTRATEGICO DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores con disponibilidad a nuevos acuerdos 2. Personal capacitado y comprometido para realizar diferentes actividades 3. Variedad de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociar con proveedores promociones de sus productos por descuento y regalo para exhibir en redes sociales 2. Negociar con los proveedores la capacitación al personal de sus productos y un plus de actividades como maquillaje, tinturado, limpieza facial 3. Analizar productos de baja y alta rotación para realizar devoluciones y cambio con productos de rotación media a alta
AMENAZA	OBJETIVO ESTRATEGICO DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de la competencia 2. Alto requerimiento de marketing en el mercado 3. Requerimiento en el Incremento de inventario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar promociones para atraer a nuevos clientes 2. Negociar con peluquerías aledañas alianzas (Referir clientes) 3. Análisis trimestral de rotación de productos

Autor: (Banguera, 2019)

En el análisis FODA realizado, la principal fortaleza de la empresa es el personal, que tiene el compromiso para ejercer diferentes actividades la cual ayudará a incrementar los clientes. Entre sus oportunidades se encuentra la apertura de los proveedores para negociar promociones, días de inventario y crédito.

Se debe trabajar en la debilidad y amenaza lo cual es necesario para toda empresa el no tener acceso a crédito bancario para invertir en publicidad e inventario de productos.

4.4. PLAN DE MEJORAS.

La empresa máximo ahorro no ha logrado posicionarse en el mercado, se propone los siguientes puntos para diseñar estrategias de publicidad, promociones y conocimiento para incrementar y mantener a sus clientes.

- La publicidad en redes sociales es una herramienta principal de bajo costo que todo negocio aplica para ofrecer sus productos y servicio, lo cual muestra las alternativas que requieren con el mínimo de presupuesto para llegar a usuarios de todas partes del país y el mundo.

GRÁFICO 4. 13: PRECIOS PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Precios Publicidad en Facebook		
	BÁSICO	AVANZADO
Valor mensual* Comisión TusClicks	\$100.000 por mes	\$150.000 por mes
Inversión máxima en Facebook mensual	\$ 500.000	\$ 1.000.000

Autor: (Banguera, 2019)

- Negociar con los proveedores las exhibiciones de sus productos, dando una visibilidad accesible a los clientes, incrementando el inventario de productos de alta y mediana rotación y con un mayor margen de rentabilidad.
- Devolver inventario de baja rotación. El análisis por realizar será el inventario de 60 días en stock. Se cuenta con la aprobación de los proveedores para realizar cambios con productos.

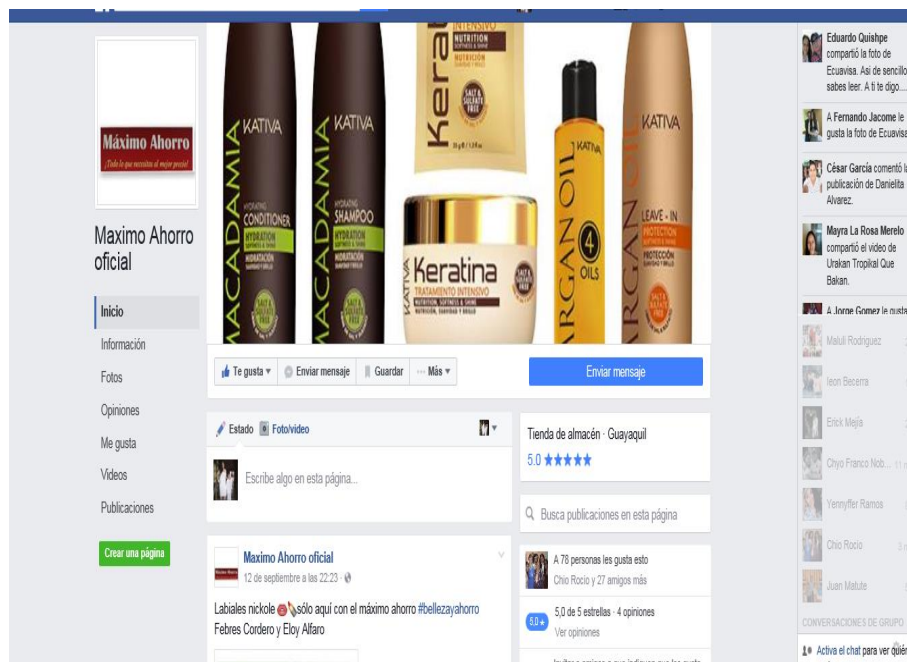
GRÁFICO 4. 14: PRODUCTOS DE MÁXIMO AHORRO



Autor: (Banguera, 2019)

- La publicidad en Facebook e Instagram será agresiva, y de continuo manejo publicitario.

GRÁFICO 4. 15: FANPAGE



Autor: (Banguera, 2019)

GRÁFICO 4. 16: INSTAGRAM

Instagram



Autor: (Banguera, 2019)

4.5. ESTUDIO ECONÓMICO

TABLA 4. 14: INVERSIÓN INICIAL

PRESUPUESTO INVERSION MES DE AGOSTO DEL 2019	USD TOTAL USD
INGRESOS	USD TOTAL USD
INGRESO PROMEDIO MENSUAL DESDE ENERO HASTA JUNIO	\$ 17,458.66
TOTAL, INGRESOS MENSUALES	\$ 17,458.66
EGRESOS	
GASTOS ADICIONALES EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	\$ 565.00

ESTRATEGIA TRÍPTICOS Y DISEÑO	\$ 120.00
TOTAL EGRESOS	\$ 685.00
TOTAL	\$ 16,773.66

Autor: (Banguera, 2019)

La venta promedio mensual desde enero hasta junio es de \$ 17,458.66. Lo cual se realizará una primera inversión por la ejecución de la estrategia y los trípticos a elaborar por \$ 685.00. El monto se encuentra dentro del presupuesto mensual provisionado.

TABLA 4. 15: PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS SEGUNDO TRIMESTRE 2019	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
VENTAS MENSUALES 2018	\$ 14,100.00	\$ 15,850.00	\$ 17,920.00
VENTAS MENSUALES 2019	\$ 18,500.00	\$ 22,350.00	\$ 27,435.00

Autor: (Banguera, 2019)

Se realiza una proyección de ventas tomando como referencia al año 2018, en el cual no existía ninguna actividad a realizar en el segundo trimestre del año. Por tal motivo la ejecución de las actividades ayudará en el incremento de las ventas.

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Diseñar los anuncios publicitarios para comunicar en redes sociales empresarial para la captación de clientes potenciales.	Community Manager / Diseñador Gráfico	Ecuador	Campañas publicitarias Digitales en Redes Sociales	Incrementar un 20% las ventas anuales del comercial Máximo Ahorro para lograr un posicionamiento digital en los clientes Millenians.	1 semestre	\$ 10.000
Promover la comunicación publicitaria a través de redes sociales para comunicar la audiencia de Guayaquil.						\$ 1.000
Estrategia de Co-Branding con					2 semestre	\$ 5.000

proveedores para incentivar la compra de productos en el local Máximo Ahorro.					
Efectuar un cronograma anual de activación de Marca de los productos en redes sociales utilizando los sorteos digitales de manera trimestral.					\$ 2.500
Crear un personaje de marca para local Máximo Ahorro.					\$ 1.000
				Total	\$ 19.500

4.6. CONCLUSIONES

- Se concluye que la empresa “Máximo Ahorro” tiene un bajo posicionamiento de mercado en Guayaquil.
- El comercial “Máximo Ahorro” no cuenta con una alta gama de productos para satisfacer la demanda de los clientes potenciales.
- Se concluye que la empresa no invierte en medios publicitarios para comunicar sus productos a los diferentes segmentos de mercado para la captación de clientes.

4.7.RECOMENDACIONES

- Se recomienda la contratación de un profesional de marketing y diseñador gráfico para la comunicación de los productos del “Máximo Ahorro”.
- Elaborar un personaje de identificación de marca para comunicar los productos que comercializa la empresa “Máximo Ahorro”.
- Efectuar estrategias de Co-Branding con los proveedores para efectuar promociones en los productos que comercializa la empresa “Máximo Ahorro”.

ANEXO

CUESTONARIO DE ENCUESTA

1. ¿Los productos de cuidado capilar que compras han sido publicitados en algún medio de comunicación?
SI ()
NO ()

2. ¿Conoce Máximo ahorro?
SI ()
NO ()

3. ¿Qué lo motiva a usted al momento de ir a comprar un producto, en un punto de venta nuevo?
Calidad ()
Precio ()
Atención personalizada ()

4. ¿Qué tan importante considera usted el precio a la hora de comprar un producto?
Nada importante ()
Importante ()
Muy importante ()

5. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre productos, promociones entre otros??
Correo ()
Redes sociales ()
Folletos ()
Llamadas ()

6. ¿Comprarías en Máximo ahorro si le ofrece descuento en los productos de primera necesidad?
- Si ()
 - No ()
7. ¿Qué categoría de productos usas frecuentemente y te gustaría que se encuentre en promoción?
- Categoría Cuidado Personal ()
 - Categoría Infantil ()
 - Categoría cuidado oral ()
 - Categoría Cuidado del cabello ()
 - Categoría Maquillaje ()
 - Otros ()
8. ¿Qué tipo de promoción le motiva a comprar en un local comercial?
- Descuento ()
 - Obsequio por compra ()
 - Concursos ()
 - Premios a la fidelidad ()
9. ¿En un local comercial, que es lo primero que llama tu atención?
- Precio y promoción ()
 - Imagen ()
 - Música ()
 - Ubicación ()
10. ¿Recomendarías a Máximo ahorro a otras personas?
- Si ()
 - No ()

Bibliografía

- ASOPYME, A. d. (2017). *La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad*. Guatemala: asopymeCABA.
- Banguera, M. (2019). *Imagen Redes sociales*. Guayaquil.
- Banguera, Mariana. (2019). Guayaquil.
- Barrezueta, A. M. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el Canton Naranjal, Provincia del Guayas*. Guayaquil: Saleciana.
- Becerra. (2013). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Revista científica Pensamiento y Gestión. Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*, 53.
- Edijar. (2014). *Cómo se origina la publicidad*. España: Unidad Editorial Información Económica S.L.
- Gómez Nieto, B. (2015). Publicidad digital en los sitios web de mayor audiencia. *Emprendedores*, 374 - 380.
- Hernandez, H. (2003). *Metodología de la investigación*, 3. ed. México: Editorial: MC GRAW HILL INTERAMERICANA ISBN 10: 1456223968.
- InboundCycle. (2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. México: Blog InboundCycle.
- INEC. (2019). *Población*. Guayaquil: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Irudigital. (2016). *Marketing Digital*. Bilbao: Asesor Conocer para Decidir. S.A.
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba: San Marcos.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall Ediciones.
- Moraño, X. (2010). La estrategia publicitaria. *Emprendedores*, 22.
- NeoAttack. (2017). *11 estrategias de marketing online imprescindibles para alcanzar el éxito*. México: NeoAttack s.a.

- Ormazábal. (2017). *Los primeros anuncios publicitarios de la historia*. México.
- Puromarketing. (2017). *LAS TENDENCIAS EN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA 2018*. Perú: IMF Business School.
- Roastbrief, M. ((2015). "*Roastbook, Manual Publicitario*". México: Roastbrief N° 1 ISBN 978-607-96734-0-6.
- Roberto, H. (2003). *Metodología de la investigación*. México: <http://www.redalyc.org/pdf/1471/147117764008.pdf>.
- Sanz. (2012). *NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACION Y MARKETING*. España: ESIC EDITORIAL.
- Soriano, R. (1996). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. México: Ma. Eugenia Buendía López ISBN 978-607-733-149-0.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición,. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, (pág. 393). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.