



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LAS COMIDAS
RÁPIDAS DOÑA LUPITA, DURANTE EL 2020**

Autor: Daniel Darío Sevilla Ochoa

Tutora: MSc. Karen Ruiz

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Mi tesis planteada es dedicada a Dios por darme salud y vida siendo un pilar espiritual que me fortalece por el resto de mi vida, agradezco con todo mi amor y cariño a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mi madre Betty María Ochoa Vásquez por darme ese amor incondicional y estar día a día junto a mi motivándome a ser mejor; muchos de mis logros y metas cumplidas se lo debo especialmente a mi amado padre Freddy Geovanny Sevilla Menéndez por su gran esfuerzo y sacrificio de estar constantemente apoyándome, aconsejándome, sobre todo siendo esa motivación de seguir adelante para no rendirme jamás, siendo ambos un pilar fundamental en vida. Gracias a ellos logre una meta más para forjar mi futuro.

Dedico este proyecto a mis hermanos por ser parte de este proceso de mi vida y estar compartiendo conmigo cada paso que doy, a los profesores del Instituto Bolivariano que nos enseñaban con dedicación y paciencia, agradecido con mi tutora por ser una maestra y guía espectacular por enseñarme paso a paso cada punto de investigación.

Daniel Darío Sevilla Ochoa

AGRADECIMIENTO

Han pasado 23 años desde aquel día que vine al mundo, desde aquel momento e incluso mucho antes que eso, ya estabas buscando la manera de darme lo mejor y que jamás me falte nada, has trabajado duro, sin importar que trasnoches, llegues agotado del trabajo siempre te vi con una sonrisa en la cara para ofrecer a toda la familia, el apoyo, la motivación, las fuerzas, la constancia, las ayudas que me has brindado han formado pilares que conllevan una gran importancia, ahora soy consciente de eso.

Muchas Gracias por darme todo de ti padre.

Daniel Darío Sevilla Ochoa



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LAS COMIDAS
RÁPIDAS DOÑA LUPITA, DURANTE EL 2020.**

Autor: Daniel Darío Sevilla Ochoa

Tutora: MSc. Karen Ruiz Navarrete

RESUMEN

En el caso de investigación del negocio de comidas rápidas Doña Lupita, mediante un estudio se determinó muchas falencias encontradas que afecta netamente al negocio, como tema de “propuestas de estrategias de publicidad para las comidas rápidas Doña Lupita, durante el 2020” este caso de investigación se planifico un plan de mejora para indagar las causas y efectos que se originan en dicho negocio. Sin embargo, el puesto de comida debe mejorar en este periodo, de tal manera que se utilizó una investigación cuantitativa con los clientes que asisten al establecimiento y a sus alrededores, mediante la realización de las encuestas, la mayoría afirman que la mejor estrategia para captar nuevos clientes debe de ser por marketing publicitario, permitiendo saber mediante post, redes sociales entre otros, las ofertas, promociones y servicio que el negocio brinda, dándose a conocer en el mercado.

En las encuestas se da a conocer que para incrementar las ventas deben realizar publicidad y promociones más seguido debido que así ayuda captar nuevos clientes y a futuro incrementar el capital que día a día se invierte en Doña Lupita.

Palabras claves:

Ventas

Publicidad

Cliente



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LAS COMIDAS
RÁPIDAS DOÑA LUPITA, DURANTE EL 2020.**

Autor: Daniel Darío Sevilla Ochoa

Tutora: MSc. Karen Ruiz Navarrete

ABSTRACT

In the research case of the fast-food business Doña Lupita, through a study it was determined many shortcomings found that clearly affects the business, as the subject of "proposals for advertising strategies for fast food Doña Lupita, during 2020" this research case an improvement plan was planned to investigate the causes and effects that originate in the business. However, the food stand must improve in this period, so that quantitative research was used with customers who attend the establishment and its surroundings, by conducting surveys, most say that the best strategy to attract new customers should be by marketing advertising, allowing to know through post, social networks among others, offers, promotions and service that the business provides, making itself known in the market.

The surveys show that to increase sales, advertising and promotions should be carried out more often to attract new customers and increase the capital invested in Doña Lupita on a daily basis.

Keywords:

Sales

advertising

client

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Antecedentes de la investigación	1
Ubicación en un contexto	1
Situación Conflicto.....	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación del problema	3
Variables de investigación	3
Objetivo de la investigación.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVO ESPECIFICOS	3
Justificación de la investigación	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO	5
FUNDAMENTACION TEORICA.....	5
Antecedentes de la investigación	5
El inicio del marketing mix.....	6
Antecedentes referenciales.....	7
MARKETING TRADICIONAL.....	8
MARKETING DIGITAL.....	9

MARKETING MIX	13
MARKETING ESTRATEGICO	15
Objetivos y funciones de la promoción	15
¿Qué son las ventas?	22
Clasificación de las ventas	22
Tipos de ventas.....	23
¿Cómo incrementar las ventas?	25
10 cualidades del vendedor profesional.....	25
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	26
REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS	29
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	31
Variable independiente: Estrategia de publicidad.....	31
Variable dependiente: Volumen de Ventas.....	31
DEFICIONES CONCEPTUALES	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	33
Objeto social	34
Misión	34
Visión.....	34
Estructura Organizativa.....	35
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	36
Clientes.....	36
Proveedores.....	36
Competidores más importantes.....	37
Principales productos o servicios	37
Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)	38
Metodología	39
Investigación descriptiva:	39
Investigación explicativa:.....	39
Investigación correlacional:.....	39
Población y muestra	40

Técnicas y Herramientas	41
FODA.....	43
Encuesta.....	44

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
ENTREVISTA	47
Análisis de la entrevista	49
ENCUESTA.....	49
ELABORAR MATRIZ FODA	60
PLAN DE MEJORA.....	61
Desarrollo de la propuesta	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1. Logo del negocio	33
Figura 2. Tiempo de visita.....	50
Figura 3. Existencia del local.....	51
Figura 4. Percepción de la calidad de los alimentos.....	52
Figura 5. Percepción del trato de los empleados.....	53
Figura 6. Frecuencia de consumo	54
Figura 7. Percepción de los precios	55
Figura 8. Plato de preferencia	56
Figura 9. Percepción del local	57
Figura 10. Sensación al consumir los productos	58
Figura 11. Promociones	59
Figura 12. Volante.....	63
Figura 13. Website	64
Figura 14. Servicio a domicilio.	65

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido:	Paginas:
Cuadro 1. Estructura de la empresa.....	35
Cuadro 2. Plantilla de los trabajadores.....	36
Cuadro 3. Análisis económico.....	38

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes de la investigación

Ubicación en un contexto

La manera más factible de llegar al consumidor en la actualidad es por medios digitales ya que la publicidad se está convirtiendo en una nueva estrategia para promocionar marcas y así poder hacer negociaciones de productos o servicios a nivel global, la sociedad de ahora sabe que la navegación web tiene una gama alta de herramientas que de mejor manera reducen las conversaciones de negocios personales. Tanto Facebook, Instagram, Twitter entre otras redes sociales han facilitado el poder crear paginas para captar nuevos clientes y así poder crecer más en el mercado. (Selman, 2017)

Las diversas estrategias que las empresas comenzaron a utilizar en tiempos de antes para promocionar su marca a los posibles consumidores son las que hoy llamamos clásicos (Folletos, Encuestas, Tarjetas) de las cuales ya no son tan requeridas debido a su poco acoge.

Actualmente el marketing digital o sitios web se caracterizan por dos aspectos fundamentales que son la personalización y la masividad ya que puede crear páginas en las redes sociales detallando con exactitud las características o beneficios de una marca. En cuanto el consumidor podrá captar los gustos y los intereses que se encuentren buscando, con los avances tecnológicos y nuevas plataformas digitales hay más probabilidad de tener aceptación de los productos o servicios que las empresas propongan, además que esta nueva modalidad tecnológica es de gran ayuda para que las Pymes aprovechen todo lo que la web otorga y emplear nuevas estrategias promocionales e innovadoras y así captar nuevos clientes para poder incrementar el volumen de ventas.

Así que el marketing digital trata de estrategias de publicidad que se realiza por medios de sitios web para que el proveedor pueda crear una relación entre el cliente y la empresa.

Las empresas han crecido más, desde que la tecnología ha avanzado ya que el mercado global se está enfocando en ganar más clientes en un eterno vía web, hoy en día vivimos en una sociedad en la que el tiempo adquiere una importancia fundamental en términos de negocios a la hora de promocionar un producto o servicio mediante páginas y plataformas digitales ya que sirven como herramienta publicitaria al ser una vía rápida para darse a conocer en el mercado, pese a ser una estrategia altamente efectiva si no se usa correctamente puede ocasionar consecuencias desfavorables para la empresa o negocio. (Liberos, 2013)

Las empresas que siempre contratan agencias publicitarias tienen como finalidad invertir una cantidad limitada de promociones. El papel fundamental de las agencias de publicidad y sitios web es cada vez más transversal ya que se encargan de entrelazar las planificaciones de campañas que una empresa necesita para llegar al cliente y así tener como punto clave las necesidades que el consumidor desea. Los altos jefes de muchas empresas utilizan variedad de medios para promocionar sus productos ya que en el marketing existen infinidad de estrategias desde folletos, volantes, tarjetas y redes sociales para así captar clientes a nivel global. (Martinez & Ojeda, 2016)

1.1.2. Situación Conflicto

El puesto de comidas rápidas Doña Lupita tiene 3 años constituido como un pequeño negocio que se encarga de la venta de piqueos tales como: hamburguesa, hot dog, papas fritas, papi pollos.

El problema radica en que el negocio no cuenta con una adecuada estrategia para promocionar sus comidas, sino que solo tiene los clientes que conocen el lugar y que viven en el sector, los que son los únicos que conocen el puesto de comida. La falta de publicidad que se presenta en este negocio es provocada por el desconocimiento entre otras cosas de medio digitales por parte de los propietarios, a pesar de tener tres años en el mercado no poseen estrategias de

promoción de las más actuales para sus comidas, por lo que no se proporcionan ventas a domicilios para generar más ingresos y poder expandirse en el mercado, ya que las redes sociales son un punto clave para las ventas y el crecimiento de las pequeñas y grandes empresas.

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad del puesto de comidas Rápidas Doña Lupita en el comportamiento del volumen de ventas alcanzado en el 2020?

Delimitación del problema

Campo: Estrategias de publicidad

Aspecto: Volumen de ventas

Área: Ventas

Periodo: 2020

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de publicidad

Variable dependiente: Volumen de Ventas

Objetivo de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de publicidad para las comidas rápida Doña Lupita de manera que se incrementen el volumen de las ventas del puesto de comida este 2020.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- Fundamentar aspectos teóricos sobre marketing y estrategias de publicidad.

- Evaluar las estrategias actuales de publicidad que utiliza el puesto de comida rápida Doña Lupita y su incidencia en el comportamiento de las ventas.
- Proponer estrategias de publicidad para el puesto de comida rápida Doña Lupita.

Justificación de la investigación

El tema de investigación que se va a llevar a cabo en el negocio de comidas rápida Doña Lupita ayudará a determinar el problema de las ventas que se originan por medio de este estado de excepción que presenta el País (Covid-19)

Convivencia

La investigación permitirá desarrollar un estudio de la cual se pueda generar promociones para captar clientes en zonas fuera del canto Daule - Capeira y así diagnosticar con exactitud las preferencias de comidas que los consumidores pidan, a partir de eso se propondrá mejoras con los servicios del negocio para alcanzar el resultado de ventas esperada conjunto a la satisfacción del cliente.

Relevancia Social

El resultado de la investigación beneficiará a los clientes más cercanos del negocio ya que podrán disfrutar de las promociones que se establecerán mediante esta pandemia, puesto que mejorará también el proceso de distribución de las comidas al momento de implementar los servicios a domicilios, con ello el negocio también se beneficiará rotundamente obteniendo mayor rentabilidad en la zona del cantón Daule – Capeira.

Implicaciones prácticas

Las propuestas establecidas ayudarán a generar un mejor volumen de ventas que incluye la problemática de los servicios a domicilios y promociones, ya que debido a esta pandemia la situación actual del negocio ha ido descendiendo de forma económica y rentablemente por no contar con estrategias publicitarias con todo esto se tiene en cuenta que se propondrán mejoras tanto en promociones como en precios para que el cliente se sienta satisfecho.

Utilidad metodológica

Las estrategias establecidas favorecerán de forma eficiente y constituirá una herramienta para la implementación de nuevas propuestas de publicidad, lo que ayudará a obtener mayor rentabilidad en el mercado, en el volumen de ventas y ganancias lo cual beneficiará la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEORICA

Antecedentes de la investigación

HISTORIA DEL MARKETING

En los tiempos de antes la estrategia de publicidad denominado marketing se lo conocía como mercadotecnia siendo estas utilizadas muchas antes de la civilización, este movimiento se realizaba al momento que los comerciantes dueños de las compañías intentaban ofrecer sus productos teniendo como finalidad llegar a nuevos clientes interesados en el producto.

Al pasar de los tiempos el marketing evoluciona y se profesionaliza al llegar la revolución industrial en el siglo XVIII. Al momento de que se produce realización de productos y se patenta la orden que decreta que todo producto procesado por las empresas debe ser diferentes al resto de sus competidores que fabrican el mismo producto.

La misión de toda empresa es que el cliente consuma los productos elaborados por la misma, de la cual el producto debe hacerse a medida que el cliente lo pida, esto lo afirma Adam Smith en el siglo XVIII

Desde las últimas décadas el marketing a trascendido de una manera radical hasta llegar al concepto marketing moderno de la cual idealiza que el objetivo primordial de las empresas es satisfacer las necesidades del consumidor.

Es importante aclarar además de su historia el concepto de marketing en ese tiempo era la encargada de dos cosas que hasta el día de hoy son sumamente importante para la realización de una venta se trata de la producción y el producto sabiendo eso la empresa se enfocaba que el producto distribuido sea lo mejor elaborado posible. (Quiroa & Sevilla, 2018)

Los diferentes enfoques en la historia del marketing

- Enfoque centrado en las ventas
- Enfoque orientado al marketing
- Enfoque centrado en el departamento de producción
- Enfoque centrado en las finanzas
- Enfoque en el marketing competitivo

El inicio del marketing mix

Hace tiempos remotos las técnicas o estrategias de vender un producto ha ido evolucionando drásticamente, las compañías solían caracterizarse por 4 variantes que hoy se conocen como marketing mix (Precio, Plaza, Promoción, Producto) denominado las 4P del marketing.

Al definir el marketing mix (4P) se hace una combinación de todas estas variables para realizar debidamente las diferentes estrategias de publicidad, utilizar esta técnica hace referencia de su inicio que fue utilizado por un docente de United State of América llamado E. Jerome McCarthy en 1.960 para definir lo que hoy se conoce como marketing mix.

Durante los años 70 hasta la actualidad Booms & Bitner incluyeron 3 variantes más al marketing mix (4P) que son: (Personas, Procesos, Presencia física)

- **Personas:**

El equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes.

- **Procesos**

Desarrollar procesos de venta claros en relación con la forma en que se entrega el producto o servicio.

- **Evidencia física (Physical evidence):**

Alude a la presencia de un elemento tangible en los procesos de Marketing, tanto si vendes un producto como un servicio. Siempre la influencia de lo que vendes es tangible.

El Desarrollo de la publicidad

El marketing publicitario es una actividad que se ha realizado desde siempre, pero si bien es cierto que desde que la tecnología, la economía y la competitividad se ha desarrollado, ha tomado un papel primordial en la empresa. Poco a poco se ha ido tomando conciencia de la importancia del marketing y de sus técnicas aplicadas adecuadamente permiten mejorar las ventas de los productos y servicios de las empresas.

EL marketing ha pasado por varias etapas hasta llegar a la situación en la que se conoce hoy y esto se debe principalmente a la respuesta que ha sido necesario dar cada momento al entorno económico (Vertice, 2007)

Antecedentes referenciales

El marketing es la función de negocios que enfatiza la necesidad de crear, enseñar y mostrar a las personas un conjunto de procedimientos para identificar las necesidades y deseos que una persona o empresa requiera y así gestionar de una manera profesional la relación que la empresa tenga con sus clientes de tal manera que beneficiara a la organización.

Lo primordial para las empresas no es determinar la influencia o la publicidad de las acciones que conlleva el marketing en el valor entregado al cliente en un momento determinado, sino lo primero que se debe hacer es conocer como el marketing afecta de manera positiva y negativa el valor del tiempo de la vida del cliente. (Agueda, y otros, 2006)

El marketing es un elemento fundamental que las empresas hoy en día utilizan para crear publicidad rápida, fácil y sencilla para captar nuevos clientes de tal manera incrementar ganancias para la empresa.

Clases de marketing

1. Marketing Tradicional
2. Marketing digital
3. Marketing Mix
4. Marketing Estratégico
5. Marketing Operativo

MARKETING TRADICIONAL

El objetivo fundamental del marketing tradicional es el crecimiento de las ventas en una organización o empresa que va dirigido a un grupo de personas con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Estrategia de marketing

Dentro del marketing se encuentra un punto muy importante al momento de realizar una venta ya que es uno de los principales aspectos para generar ganancias de una manera rápida y sencilla, dicho aspecto se denomina estrategia de marketing.

La estrategia de marketing se enfoca en cómo se proyectará los objetivos que definirán los ingresos netos de las empresas, de tal manera se necesita enfocar y priorizar los productos o servicios que contengan mayor rentabilidad en el mercado para poder seleccionar a las personas que estén interesados en el producto.

Las estrategias del marketing tradicional más utilizadas son:

- Publicidad en medios impresos
- Publicidad en medios auditivos

- Telemarketing.
- Venta directa
- Publicidad directa mediante correo postal

Las 3 dimensiones del Marketing Tradicional

- Lo importante de una marca no es poseer el producto o servicio, sino la oferta o la clase de promoción que se le hará.
- No basta con tener un buen producto, es necesario tener una buena oferta en las cuatro dimensiones del producto total.
- Todos los elementos del producto total constituyen factores decisivos de la venta. (Soriano, 1992)

MARKETING DIGITAL

El marketing digital en las redes sociales es un conjunto de estrategias direccionadas a la comercialización electrónica y comunicación de productos y servicios que ha trascendido de una manera increíble con el uso de nuevas herramientas que se basan en la creación de nuevas estrategias por redes que serán dirigidas al consumidor para así generar confianza entre el cliente y la empresa.

En medio de estas redes publicitarias se encontrará muchas plataformas diferentes que se podrán utilizar como medio de negocios tales como: (Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, plataformas, entre otros) que usados de una manera adecuada permitirían un crecimiento potencial de miles de personas con la inquietud de saber que ofrece la empresa o negocio de la cual será favorable para el crecimiento en las ventas, el marketing online también es una de las principales formas para que las empresas se comuniquen con sus clientes de una manera directa y personalizada.

Los diferentes tipos de redes sociales

Muchas veces las empresas se basan en recopilar información de sus clientes a través de la web ya que de esta manera pueden planificar estrategias claves con la finalidad de encontrar la necesidad que busca el consumidor.

Las redes sociales se pueden caracterizar en muchas categorías según como sea su utilidad y aplicación, ya que actualmente las aplicaciones o plataformas digitales son más económicas y fáciles de usar, porque se enfocan en estrategias específicas dirigidas a un solo objetivo, de esta manera se evitan gastos innecesarios obteniendo mejores resultados.

Plataformas o Redes sociales:

Son herramientas de uso fácil que las personas pueden utilizar a su favor para genera ingresos de una manera rápida, fácil y segura con la finalidad de compartir, difundir información con amigos/as ya sea textual, audio, post y/o video.

Diferentes tipos de redes sociales que se utilizan para promocionar marcas, servicios o productos:

- Facebook: Red de comunicación
- LinkedIn: Red de profesionales
- Instagram: Red informática

Las empresas que invierten en estrategias digitales son los más beneficiados ya que obtienen mayores ingresos y de esa manera siguen creciendo como marca en la web. (Fonseca, 2014)

En el mundo de las redes sociales o sitios web para que una empresa tenga un posicionamiento en mercado se necesita tener una gran cartera de clientes es decir se refiere a la percepción que los clientes tienen sobre una determinada marca, producto o servicio, lo que una empresa busca es que su producto sea reconocido globalmente y que los clientes tengan como preferencias elegir su marca por encima de las demás.

Así como el marketing mix tienen las distinguidas 4P, el marketing digital se basa en las 4F que son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback (retroalimentación)
- Fidelización

Flujo:

El flujo es la dinámica que una plataforma o sitio web da a conocer al visitante (Cliente) para que el usuario se sienta atraído por lo que la empresa o marca ofrece.

Funcionalidad:

La navegación en sitios web debe ser de fácil y sencilla para uso del usuario ya que de esta manera tenemos ventaja prevenir que abandonen la página o plataforma, una buena publicidad y presentación hace captar impresión hacia los futuros clientes.

Feedback (retroalimentación):

Se debe tener una gran interactividad con los internautas para mejorar la relación que hay entre la empresa y el cliente, las plataformas digitales sirven de mucha ayuda para interactuar con las personas ya que sirven como oportunidad para captar nueva clientela.

Fidelización:

La Fidelización consiste en entablar una relación entre la marca y la persona con el fin de extender a largo plazo el contenido que la empresa da. (Selman, 2017)

En el medio digital lo más habitual de un negocio que se está publicitando por redes sociales es que se haya logrado un gran incremento en el volumen de visitas de los posts, videos, promociones que se hayan publicados con anterioridad, de esa manera podemos transformar en clientes todos los usuarios que estén interesados en la marca, esto se lo denomina como estrategia de ventas tipo push: trata de que el producto, servicio o marca este por delante del consumidor para poder cerrar la venta con más facilidad, es la manera más usada que usan las grandes compañías.

El plan estratégico de visualización de visitas mediante sitios web puede ayudar a generar un volumen de ventas mayor y así obtener más ingresos de lo esperado:

- **Aumentar las visitas** para que las personas inicien el proceso de las compras.
- **Aumentar la compra media** puede cogerlo como un punto a favor para crear distintos precios en el producto o crear cupones, ofertas, descuentos para que los clientes puedan llenar su carrito o bolsa de compras con más productos.

Hay muchas técnicas que se pueden utilizar para la investigación de mercado y así obtener un gran alcance también así los diferentes competidores como un usuario más. (San Agustin, 2016)

La lista de técnicas que se pueden utilizar en una investigación de mercado es:

1. Visitar sus tiendas
2. Revisar sus páginas web
3. Leer sus blogs
4. Ver sus anuncios
5. Seguirlos en sus redes sociales

El plan de marketing como punto estratégico va encaminado a las promociones publicitarias que crea una empresa, de la cual debe seguir un plan debidamente estructurado a partir de una investigación de mercado de lo que se quiere conseguir y con qué apoyo cuenta.

El éxito del marketing digital está en su capacidad de medir, en tiempo real cada resultado tales como la promoción ya que son un recurso muy importante para el marketing ya que mediante estas estrategias las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios, y conseguir un buen posicionamiento de su marca. (Castaño & Jurado, 2016)

Para lograr los objetivos se debe previamente fijar pasos a seguir tales como:

1. Análisis
2. Publico
3. Objetivos
4. Estrategias
5. Tácticas
6. Acciones
7. Presupuesto
8. Resultado
9. Evaluación

La empresa como tal proporciona el apoyo estructural que permite desarrollar de una manera racional y económica la fuerza de ventas en la empresa con el objetivo de llevar a cabo un determinado proceso al momento de generar una venta, el propósito fundamental es vender bien (Ventas según las previsiones, sólidas y cobrables) y fidelizar a los clientes. (Artal, 2009)

MARKETING MIX

En la actualidad el marketing mix es concepto definido como las 7P del marketing (**Product** = Producto, **Price** = Precio, **Place** = Distribución, **Promotion** = Comunicación, **Person** = Persona, **process** = Proceso, **physical presence** = Presencia física).

Sirven como herramientas fundamentales para que las empresas o negocios implementen o refuercen estrategias de publicidad y así alcanzar metas propuestas que fueron establecidas por la empresa. (Fonseca, 2014)

- **Producto:**

Está basada con el servicio, producto, bienes, organización que tenga como propósito ofrecer al mercado el uso o consumo de lo ofertado para satisfacer una necesidad.

- **Precio:**

Es el valor establecido por la utilidad o la satisfacción de la compra y el consumo del producto con el objetivo de obtener mayores beneficios es la construcción del negocio.

- **Distribución:**

Este elemento se basa en distribuir el producto de un lado a otro de la manera más segura para así conseguir que lo encargado llegue satisfactoriamente al cliente.

- **Comunicación:**

La comunicación persigue difundir de una manera concreta un mensaje o recado que tenga como objetivo llegar al cliente.

- **Personas:**

Al momento de realizar una venta de cualquier tipo sea online o presencial el objetivo principal del vendedor son las personas, ya que son ellos los clientes potenciales. Por ello, el trato debe siempre ser personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios.

- **Procesos:**

Cuando se habla de procesos, se hace referencia a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo con la efectividad con la que se lleven a cabo.

- **Presencia física:**

Muchas de las grandes empresas que se encargan de la venta o prestaciones de servicio tiene como obligación de presentar evidencias físicas de que el servicio ha sido realizado con conformidad con el fin de que la empresa perciba la satisfacción del cliente.

MARKETING ESTRATEGICO

Este tipo de marketing tiene como principal función en desarrollar acciones a largo plazo con la finalidad de generar ingresos a tiempos futuros además se encarga de implementar diariamente acciones que cumplan un enfoque con el proceso de producción para así obtener las metas propuestas por la empresa.

El principal objetivo del marketing estratégico es implementar acciones que ayuden a maximizar los beneficios de las compañías y a la vez que reduzcan los recursos innecesarios para que la empresa crezca día a día y sea altamente rentable. (Nuño, 2018)

Destinario de las estrategias de promociones y publicidad

La promoción de ventas que una empresa o negocio exige es una delimitación hacia los futuros clientes con el objetivo de llegar a satisfacer necesidades, el principal destinatario de la promoción es el consumidor final. Las empresas tienen como principio modificar la presentación del producto con la finalidad de incrementar el volumen de compras y fidelizar al cliente además de reducir el freno del precio, ya que muchos consumidores tienden a frenar sus compras al momento de ver los precios.

Al momento de crear una estrategia de publicidad se busca profesionalmente lo que el cliente desea con el fin de buscar el conocimiento de los posibles productos, uno de los objetivos principales es lograr la preferencia de la marca o producto que se está promocionando. (Bastos Boubeta, 2006)

Objetivos y funciones de la promoción

El objetivo general de las promociones es enfocarse en 3 ideas que son:

- Incrementar ventas.
- Ganar cuotas en el mercado (Ganar nuevos consumidores).
- Posicionar el producto. (Bastos Boubeta, 2006)

Comunicación y marketing

Desde el punto de vista del marketing publicitario las empresas y los pequeños negocios se ven como un conjunto de elementos y materiales que sirve como recursos estratégicos para el incremento de las ventas de lo cual se deben manejar profesionalmente para producir, transformar bienes o servicios con el fin de cumplir la satisfacción de las necesidades del mercado y así poder alcanzar las metas propuesta por las empresas de tal manera generar una relación rentable entre la empresa y el cliente. (García Uceda, 2008)

La base fundamental para que las empresas lleven un incremento en sus ganancias es: Participación de mercado y/o rentabilidad, posicionamiento competitivo y la responsabilidad social de manera que estos puntos establecen los resultados del mercado que la empresa desea alcanzar. (García Uceda, 2008)

Las estrategias publicitarias es un recurso muy importante para el marketing. Con esto las empresas buscan estrategias u promociones para dar a conocer sus productos o servicios de tal manera conseguir un buen posicionamiento en el mercado global.

Publicidad y marketing

La publicidad es parte de la comunicación comercial que una empresa planifica estratégicamente que se ubica como parte del marketing. Es una función de organización y procesos que van dirigidos a crear, comunicar y entregar ofertas de valor a los clientes, a los socios y la sociedad en general, además el marketing publicitario investiga el mercado o un conjunto de personas para descubrir sus necesidades y así generar los productos y servicios capaces de llegar a satisfacer a los clientes de tal manera que los consumidores den el visto bueno para seguir creando y difundir de manera global la marca de la empresa. (García Uceda, 2008)

Publicidad BTL (Below the line)

La publicidad BTL no es más que las formas publicitarias alternativas que se han presentado con mayor fuerza los últimos años del siglo pasado y que presenta otras opciones de publicitar un producto sin necesidad de usar los medios

tradicionales sino más bien tener un contacto directo con el público objetivo o target. (Urquiaga Ramos, 2014)

Entrando en el tema del marketing existe una rama llamada BTL o Below the line que también es considerada publicidad de bajo costo o publicidad de nicho esta técnica del marketing se enfoca en utilizar medios pocos tradicionales para poder llevar a cabo las estrategias publicitarias con el fin de incrementar ganancias en las empresas, con la finalidad de crear promociones para sus productos y servicios mediante diferentes tipos de campañas.

Las estrategias Below The Line se pueden implementar por medios de:

- Promociones
- Campañas publicitarias
- Marketing externo
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Mercenazgo
- Marketing directo
- Eventos
- Redes sociales

Ventajas y desventajas

Unas de las grandes ventajas que tiene las estrategias de publicidad BTL es el notable efecto que la campaña produce que va dirigido al cliente con la finalidad de obtener mejores resultados económicos.

Otra ventaja clave que tiene esta publicidad es el bajo coste que tiene al momento de ser requerido que, por lo general, suele generar a las empresas. Esta técnica BTL está por encima de numerosas empresas de pocos recursos que no cuentan con el dinero suficiente para hacer frente a grandes inversiones publicitarias.

Como muchas estrategias o técnicas la publicidad BTL también presenta diferentes desventajas:

- Las técnicas están hechas para ser pensadas a corto plazo por lo que afecta a la exposición y como consecuencia el impacto que obtiene la publicidad también es corto.
- El radio de alcance es menor al que se obtiene con las estrategias ATL.

Diferencias entre BTL Y ATL

Existe un sin número de diferencias entre la publicidad BTL y ATL, se basa en los medios para informar o dirigir un mensaje al público. Below the line (BTL) usa medios de comunicación directos y específicos mientras que Above the line (ATL) utiliza medios de comunicación masivos como radio, prensa o televisión.

- Por otra parte, la técnica ATL es más compleja al momento de ser utilizado por medios masivos. En cambio, La técnica BTL tiene mayor facilidad al utilizar medios directos.
- Las campañas de BTL suelen ser más económicas que las ATL.

Características de la publicidad BTL

Uno de los principales componentes de la publicidad BTL es que esta no se implementa por medio de la publicidad masiva que se conoce como (la publicidad ATL) o de comunicación masivo. Esta sin embargo saca el potencial de los canales directos del marketing, inclusive redes sociales, entre sus particularidades se encuentran:

Personalización

En el momento de hacer el proceso de segmentación, la Publicidad Below the line (BTL) permite que la marca interactúe directamente con su mercado meta, haciendo esta comunicación más específica y directa.

Temporal

Como se conoce este tipo de publicidad tiene su proceso de comienzo y uno de finalización. Es de suma importancia que se definan los objetivos claramente para tener en cuenta en que tiempo se desearía conseguirlos.

Alta dosis de creatividad

Debe tener una dosis de sorpresa, innovación y ser original, estas son algunas de las palabras que describen la publicidad BTL, el ser creativo es lo que les ayudará a las empresas a conectarse de manera precisa con su mercado meta y así de esta manera aprovecharla con todo potencial por medio de los distintos canales de comunicación.

Pasos para realizar la publicidad Below the line

En este punto que ya se tiene noción de lo que implica la publicidad BTL, se empieza a tratar el tema de cómo desarrollarla. Y para desarrollarla exitosamente se deben tomar en cuenta los siguientes 5 pasos:

1. Identifica el mercado

Este punto es el principal de los 5 para iniciar, debido a que la publicidad BTL casi siempre está enfocada o dirigida a un grupo o segmento específico, obviamente una vez realizado el respectivo estudio de mercado.

2. Establece objetivos

En este caso se debe empezar a plantear y a su vez responderte las siguientes preguntas que son: ¿Por qué razón se aplicara publicidad BTL (Below The Line)? Y ¿Qué se pretende obtener al utilizar este tipo de estrategia?

3. Fija un presupuesto

Como se conoce que todo proyecto conlleva a una parte, la cual es la económica, lo que quiere decir que en este punto se debe trazar o fijar el presupuesto que conllevara realizar la campaña BTL, este presupuesto debe ser realista y preciso para que de esta manera no existan errores y culmine en la implementación con éxito.

4. Define una guía maestra

En base a lo proyectado en el tema del presupuesto, también una vez trazado los objetivos y las metas que se desean alcanzar, se debe trazar una guía la cual permita obtener y utilizar diferentes habilidades u tácticas, estrategias además de los medios de comunicación que se utilizaran, así como otros posibles medios alternativos.

5. Mide los resultados

Finalizando, se debe tomar los resultados obtenidos y ser medidos para obtener el porcentaje de efectividad que tuvo la campaña BTL (Below The Line).

Publicidad ATL (above the line)

La publicidad ATL contiene unas estrategias publicitarias que están hechas por el objetivo que desea alcanzar. Por lo tanto, este tipo de técnica publicitaria está sumamente enfocada al consumidor o personas en general que se especializa en realizar soportes comunicativos convencionales con la finalidad de alcanzar un público masivo y así poder incrementar la cartera de clientes con el fin de fidelizarlos con los productos o servicios que las empresas ofertan.

En base a lo establecido la publicidad Above the line (ATL) se está utilizando masivamente ya que es de fácil uso y abarca una gran parte en el proceso del crecimiento de la marca.

En el caso de la publicidad Above the Line, se usa muy frecuentemente en el proceso de construcción de marca. Como toda circunstancia o problema tenemos la publicidad Brand building ya que no es un procedimiento fácil y por ende se necesita las técnicas publicitarias como las que conlleva la publicidad ATL.

En conclusión, para que la marca de una empresa crezca de una manera certera y fácil se necesita utilizar recursos y soportes que de anotar una buena presentación a la imagen del producto de tal manera que el consumidor lo reconozca es decir la publicidad Above the line (ATL) es la técnica más factible para ello.

Los medios ATL más utilizados son:

Son aquellos a los que la población está acostumbrada a utilizar y ver desde tiempos atrás, por ejemplo:

- Televisión
- Radio
- Medios impresos

Ventajas y desventajas

Esta técnica contiene una de las importantes ventajas que conlleva una gran cobertura que se realiza al momento de crear una promoción, se dirige a un sin número de canales que las personas logran visualizar de tal manera que gracias a estas frecuencias se logra obtener una gran aceptación por parte del anunciante.

Mediante estas campañas la publicidad Above the line (ATL) van implementando en el mercado una gran concienciación de la marca que favorecen el posicionamiento dentro del mercado. Estas son unas de las ventajas más vista por parte del usuario:

- Aplicación de un mensaje claro
- Producen campañas de mayor alcance
- Contribuye al posicionamiento de la marca
- Produce un mayor impacto en la sociedad
- Incrementa la conciencia de marca

No obstante, también existen varias desventajas en esta publicidad.

- Para el funcionamiento de esta publicidad se debe tener en cuenta el alto costo que conlleva esta producción a las empresas debido a las altas tarifas que presente el mercado.
- Se debe tener un capital alto para invertir en esta publicidad ya que al ser medios sumamente costosos de publicitar se necesita aportar una buena

inversión económica obstante a eso se requiere una intervención extra realizada por un especialista.

- Al no tener una clara segmentación de la población, no se podrá realizar de manera personalizada lo que el consumidor desea.

¿Qué son las ventas?

Se denomina ventas al intercambio entre un bien o servicio a cambio de dinero con el fin de incentivar a las personas realizar compras previamente pactado mediante unidades monetarias con el fin de incrementar potencialmente las ganancias de las empresas.

A pesar de los tiempos las ventas siguen siendo pieza clave para los ingresos netos de las empresas, es una parte fundamental para la sociedad, es actualmente considerado como una profesión antigua, además las ventas se realizaban mucho antes de la creación del dinero de tal manera que las personas negociaban los productos y hacían trueques para obtener los deseado.

Actualmente realizar una venta es hacer negocio con las personas interesadas al producto, generar una venta se ha hecho fácil por las grandes herramientas u estrategias que las empresas u personas han desarrollado. (Madero, 2003)

Clasificación de las ventas

- Venta pasiva
- Venta activa (Madero, 2003)

Venta pasiva

En este aspecto de venta normalmente el cliente tiene como iniciativa el proceso de la compra de tal manera que el vendedor debe por obligación buscar la necesidad que el cliente está requiriendo es decir los clientes realizan las compras por necesidad no porque las compañías o persona necesiten vender.

Venta activa

Se puede decir que en la venta activa los clientes conllevan una parte importante en el desarrollo de la venta, analizan los beneficios que ambos desean obtener,

tanto la entidad comercial como los vendedores buscan estrategias para satisfacer al cliente.

Tipos de ventas

Al momento de que un usuario presta su servicio en una empresa, debe tener en cuenta que siempre tendrá como prioridad generar una venta de producto o servicio a las personas, existen áreas donde los procedimientos de ventas son más prolongados.

Por dicho motivo es fundamental tener en cuenta cuales son los diferentes tipos de ventas más usados de tal manera que te ayudara en el proceso de generar ganancias rápidamente.

Los diferentes tipos de ventas son:

- Ventas directas
- Venta Atada
- Venta consignada
- Ventas consultivas

Ventas directas

Este tipo de ventas es la técnica más tradicional dentro del comercio, esta técnica se relaciona por el contacto directo que se realiza entre vendedores y consumidores sin la necesidad de que exista físicamente un local o centro comercial.

Actualmente las ventas directas se pueden desarrollar mediante llamadas, mensajes y físicamente con el cliente, de tal manera que esta estrategia permite que el vendedor tenga una comodidad al momento de agendar horarios, además permite realizar otras actividades al momento de dedicarse a la tarea de vender.

Es una manera rápida de generar ventas, ya que puede llevarse a cabo de diferente manera sea:

- Puerta a puerta
- Catálogos

- Eventos
- Ferias
- Llamadas telefónicas
- Revistas
- Plataformas digitales
- Físicamente

Venta Atada

Esta técnica de venta se denomina por la peculiar característica venta atada, al momento de que el cliente realice una compra, el vendedor debe informar a la persona que el producto y/o servicio debe estar agarrado de una segunda compra. Caso contrario la venta no se realizará. El objetivo de esta estrategia es ofrecer mayor cantidad de productos a cliente para generar más ventas.

La forma más adecuada de realizar esta venta de producto es ofrecer promociones, descuentos a partir de que se realice la primera o segunda compra.

Venta consignada

Esta estrategia de ventas es comúnmente utilizada por los mismos fabricantes o distribuidores. Este tipo de venta va dirigida a disposición del vendedor con la finalidad de poner en práctica su desarrollo, es decir vender el producto o servicio al cliente y que solamente realice la compra por lo que el empleado venda.

Los productos que no salgan previamente en las ventas generadas por el empleado serán devueltos a perchas u bodegas sin cargo alguno al vendedor, el dueño de la compañía deberá asumir el pago de los productos que no tengan una aceptación por parte del cliente en caso regresar el producto a sus distribuidoras.

Ventas consultivas

Las ventas consultivas tratan de la relación entre el vendedor/consumidor, se deben crear estrategias debidamente personalizadas con la misión de captar al cliente, el vendedor debe asesorar profesionalmente a las personas, por ello,

debe enfocarse en las mejores técnicas o estrategias de ventas para conseguir fidelizar al cliente y genere la venta de manera segura.

El vendedor debe emplear un estudio de personalizado sobre el cliente buscar las preferencias y necesidades que la persona busca, al desarrollar el estudio será más sencillo cerrar la venta.

¿Cómo incrementar las ventas?

Cuando se habla del incremento de ventas de las empresas, se tiene en cuenta la posibilidad de incrementar personal de apoyo con la misión de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, hipotéticamente esta estrategia podría funcionar siempre y cuando la empresa cuente con ingresos suficientes que puedan respaldar los sueldos de los empleados, además dedicarle tiempo para la formación de tal manera que rindan de una manera profesional al momento de prestar sus servicios.

Lo que realmente se debe desarrollar para incrementar las ventas de las empresas es buscar la manera de implementar capacitaciones al equipo de trabajo del área de ventas para fomentar más las técnicas que utilizan los vendedores de tal manera que serán más eficiente. (Larc, 2016)

De otra manera la estrategia de publicidad por medios digitales o redes sociales están generando grandes cifras de ventas, cada vez más esta técnica gana territorio en el marketing de la eCommerce al momento de generar ventas vía web.

Las empresas hoy en día utilizan este tipo de estrategia para promocionar su marca con el objetivo de ver más resultados en sus ventas de tal manera generar más ingresos, es sustentable ya que los usuarios están más tiempo conectados en el mundo del internet con la cual se pueden comunicar directamente con sus marcas o servicios preferidos.

10 cualidades del vendedor profesional

1. Hambre del éxito
2. Control absoluto

3. Escucha de manera activa
4. Es altamente entusiasta
5. Sabe que el tiempo es oro
6. Irradia confianza
7. Es un actor soberbio
8. Es un ganador
9. Crece y se mejora
10. Se automotiva (Larc, 2016)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(Ley No. 2000-21)

Fuente: Ediciones Legales

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

Art. 2.- **Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - 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.

Consumidor. - 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.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. (Ley organica del consumidor)

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS

Acuerdo Ministerial 2912
Registro Oficial 896 de 21-feb-2013
Estado: Vigente

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

EXPEDIR EL REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL POSREGISTRO DE ALIMENTOS

CAPITULO I

De la Competencia en Materia de Registro, Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos

Art. 1.- La formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en el presente Reglamento tanto para expedir los Registros Sanitarios, como para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano, es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaria Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes.

CAPITULO II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;

2. Los de origen animal, sean estos crudos, refrigerados o congelados, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural;
3. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;
4. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
5. Frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara;
6. Miel de abeja;
7. Materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo; y,
8. Productos de panadería que por sus características de composición son de consumo diario, los cuales se comercializan sin envase definido y sin marca comercial.

CAPITULO III

De la Obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros);
- b) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros
- c) Registro Sanitario por línea, de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales). (Control Sanitario, 2013)

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Estrategia de publicidad

Se define estrategia de publicidad a toda técnica que tiene como objetivo de crear diferentes tipos de campañas, post, videos entre muchas cosas que permita alcanzar la visualización de las personas que se desea provocar con misión de atraerlos al producto o servicio que la empresa brinda, para fomentar dicha estrategia se debe hacer un estudio de mercado que lleve a cabo analizar las preferencias que la persona o futuros clientes deseen de esta manera se podrá presentar el producto u servicio, teniendo en claro la publicidad que se utilizara se debe buscar la forma de comunicar y por qué medios se distribuirá.

Variable dependiente: Volumen de Ventas

Al momento de hablar del volumen de ventas, trata de los ingresos anuales son las ganancias generadas de las ventas de los productos y/o servicios que realizan las compañías en un marco determinado, usualmente a los 12 meses dicho monto se puede determinar por términos monetarios o también por la venta de los productos vendidos en el transcurso de los 12 meses.

DEFICIONES CONCEPTUALES

Atención al cliente: Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades

Distribución: Es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado.

Redes sociales: Son plataformas digitales creadas por una persona o un grupo de personas con el fin de crear contenido, páginas, promocionar, subir fotos, videos, entre otras cosas.

Servicios: Conjunto de actividades con la misión de satisfacer la necesidad de las personas.

Promoción: Estrategias que las personas o empresas utilizan con el propósito de dar a conocer su producto y generar ganancias.

Vendedor: Es la persona encargada de generar ganancias mediante la comercialización de servicios o productos.

Mercadería: mercadería es todo bien susceptible de ser comercializado, ya sea de manera física o no, a través de actividades económicas conocidas como la compra y la venta de mercaderías o mercancías.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Posicionamiento: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Volumen de ventas: El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

Proveedor: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

Consumidor: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Asesor de ventas: El asesor de ventas es una persona que habla con entusiasmo y sinceridad, motivando al cliente a hacer efectiva y real su compra. Este miembro del equipo empresarial será quien le indique al cliente aquellos productos o servicios que vayan acordes a sus expectativas y necesidades.

Marketing: El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Registro único del contribuyente:

Nombre completo de la empresa: Doña Lupita

Fecha de aprobación: de Noviembre del 2017

Dueño: Lupe Cecilia Ochoa Vásquez

Dirección: Km 23 Vía Daule

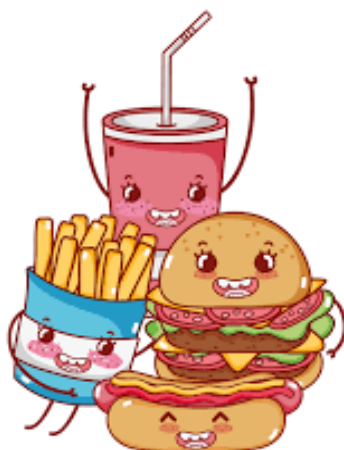


Figura 1. Logo del negocio

El puesto de comidas rápidas “Doña Lupita” es un negocio que está constituido hace aproximadamente 3 años en el cantón Daule – Capeira ubicado en el Km 23 Vía Daule, el objetivo que tiene el puesto de comida es crear variedades de platos con el fin de que los clientes u consumidores deleiten su paladar con los

piqueos ecuatorianos tales como: Hamburguesas, Hot Dog, Papi Pollos, Papas Fritas, Chuzos, encebollados entre otros. Tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades del cliente al momento que se encuentre en busca de consumir comidas rápidas y de buena calidad.

3.2. Objeto social

Doña Lupita está establecido en el mercado de comidas desde el año 2017, el objeto social del negocio es brindar a los consumidores el mejor de los servicios en la categoría de comidas de rápidas desde una amplia organización de trabajo en equipo, comprometido completamente con la satisfacción del cliente y responsabilidad social.

El servicio que brinda Doña Lupita es crear variedades de piqueos ecuatorianos para que los clientes saboreen y satisfagan su paladar. El propósito de este negocio es superar las expectativas de sus clientes, contribuyendo con el mejor servicio con el fin de crecer más en el mercado laboral y fomentar propuestas futuras que llegue a innovar a los consumidores.

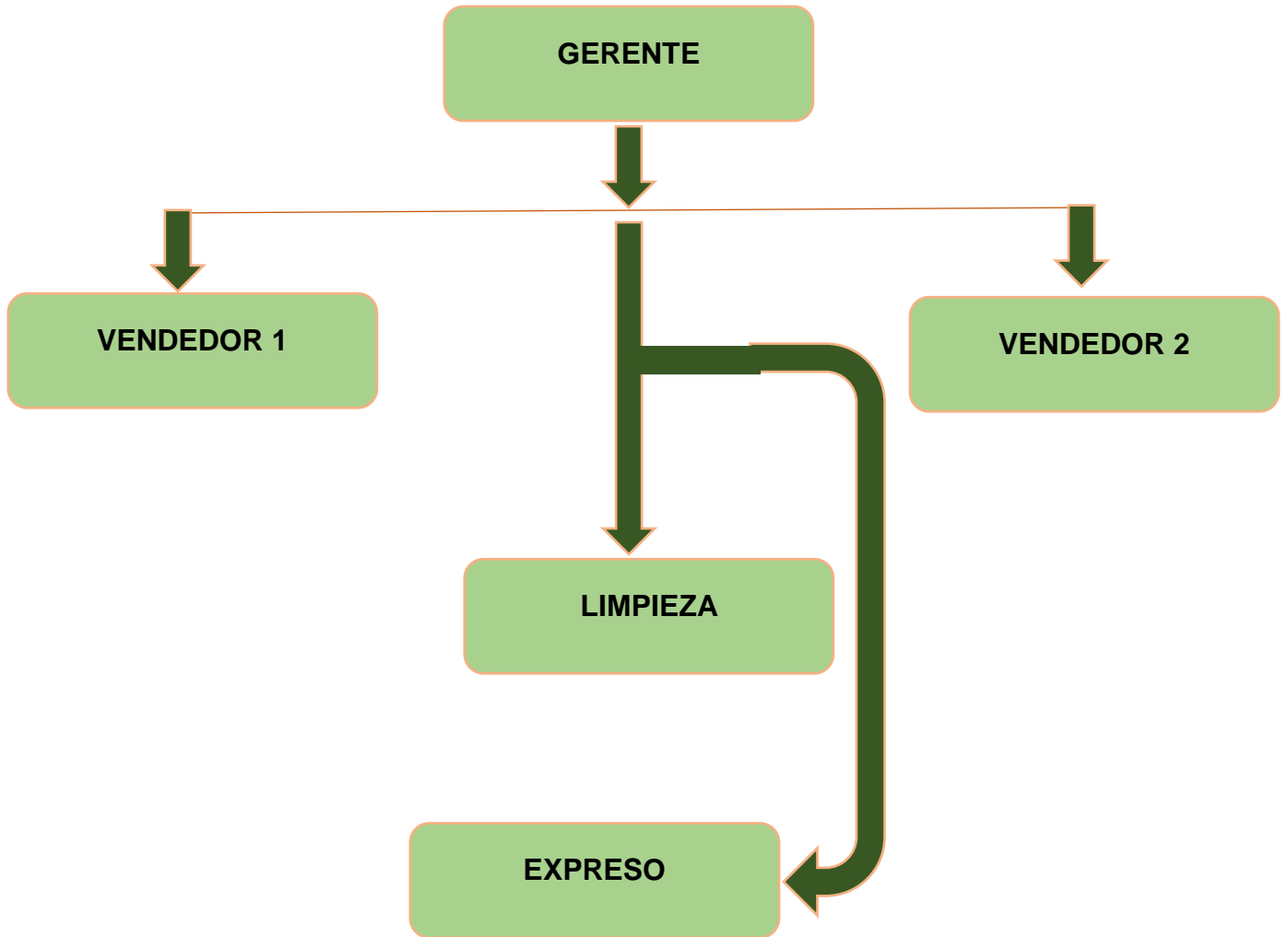
3.3 Misión

Satisfacer mediante platos típicos y piqueos rápidos la necesidad de cada cliente, ofreciendo delicias ecuatorianas hechas con la mejor calidad de alimentos y realizando un servicio al cliente profesional para que las personas se sienta satisfechas, de manera que se llegue a sobre pasar nuestras expectativas de nuestros consumidores.

3.4 Visión

Ser un negocio potencial con el objetivo de revolucionar los puestos de comidas rápidas y ser ejemplo de muchas personas que anhelan crear su propio negocio, contagiando a los futuros emprendedores nuestra experiencia y pasión de vender productos de calidad.

Estructura Organizativa



Cuadro 1. Estructura de la empresa

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

NOMBRE Y APELLIDO	AREA	CATEGORIA	DESCRIPCION
Lupe Ochoa	Gerente	1	Dueña del puesto de comidas
Javier García	Expreso	1	Transporte de los trabajadores
Melanie García	Vendedor 1	1	Servicio al cliente
Brigitte García	Vendedor 2	1	Servicio al cliente
Maykel Ochoa	Limpieza	1	Aseo

Cuadro 2. Plantilla de los trabajadores

Clientes

Según las estadísticas del último censo que se realizó en el cantón Daule-Capeira, los clientes que mayormente radican en el sector son los que consumen los distintos piqueos que Doña Lupita ofrece, según indagaciones la gran parte de clientes son las personas que frecuentan a los alrededores del negocio un monto aproximado de 20 a 40 personas al día.

Mediante la segmentación que se realizó dentro de la comunidad se puede destacar que la mayoría de los clientes que consumen estos platos son Mujeres entre 18 a 25 años, además personas mayores de entre 40 a 60 años de su mayoría 50% hombres y 50% mujeres, mientras que menores de edad de entre 10 a 12 años son muy pocos en realizar compras.

Proveedores

El negocio de Doña lupita no cuenta con proveedores fijos, de tal manera que los productos suelen comprarse en distintas empresas tales como los supermercados Del Portal o la Avícola Fernández, productos de buena calidad que son almacenados en una refrigeración con la temperatura adecuada para después ser procesados por los empleados con las debidas medidas sanitarias.

Competidores más importantes

Dentro del cantón Capipeira – Daule frecuentan pocos locales de comidas rápidas una de ellas es la competencia de Doña Lupita que realiza variedades de comidas típicas ecuatorianas llamada “La Corvina” en su mayoría cada local compite en el comercio de tal manera que los locales de comidas se encuentran mayormente en desventaja por la gran competencia que tienen.

Principales productos o servicios



Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)

VENTAS SEMESTRALES						
AÑO	CATEGORIA	PRODUCTO	VENTAS DIARIAS	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUAL
2018	COMIDAS RAPIDAS	SALCHIPAPA, ALITAS, BANDEJAS, BOLON, ARROZ CON MENESTRA Y ALA	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
2019	COMIDAS RAPIDAS	SALCHIPAPA, ALITAS, BANDEJAS, BOLON, ARROZ CON MENESTRA Y ALA	\$ 70,00	\$ 210,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
2020	COMIDAS RAPIDAS	SALCHIPAPA, ALITAS, BANDEJAS, BOLON, ARROZ CON MENESTRA Y ALA	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00

Cuadro 3. Análisis económico

Metodología

3.2.1. Tipos de investigación

Para ejecutar la presente investigación se realizará una planificación que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación, existen varios tipos de investigación metodológica entre ellas, las planteadas sobre (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

- **Investigación descriptiva:** Describe las características de las variables de forma cualitativa o cuantitativa para precisar la información y especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Este proyecto se corresponde a este tipo de investigación porque se describirá un análisis sobre el estado actual de los ingresos de las comidas rápidas Doña Lupita para así dar un mejoramiento y cumplir con nuestros objetivos.
- **Investigación explicativa:** Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian para examinar detalladamente la causa y efecto de las variables, mediante comparaciones. Este tipo de investigación se manifiesta en el estudio a realizar porque se buscarán las causas que ocasionan en el negocio de comidas rápidas Doña Lupita los problemas de publicidad que le impiden incrementar sus ventas.
- **Investigación correlacional:** Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de personas o población y así determinar estadísticamente las relaciones entre las variables implicadas. Este tipo de investigación es correlacional porque determina la relación que hay entre la estrategia de publicidad y volumen de ventas que mantiene actualmente la empresa.

Población y muestra

Población

Se denomina población a un grupo de personas u objetos a todo aquello que se desea indagar en una investigación, la población se proyecta o se constituye por diversas cosas entre ellas: Animales, muestras de laboratorios, personas, objetos, entre otros. Al momento de investigar la población es importante saber la muestra de dicha población de tal forma que será posible interpretar de mejor manera los resultados obtenidos de la investigación. (Luis López, 2004)

Población finita

Se determina población finita aquellos elementos que se pueden identificar por el número de valores que el investigador obtiene ya que son compuestos por elementos identificables. (Luis López, 2004)

Mediante esta investigación se pudo deducir que la población u gente que se encuentra alrededor del sector es finita, gracias al estudio de campo que se realizó se pudo determinar el número de pobladores que se encuentran habitando en el cantón Capeira – Daule que aproximadamente redondean entre las 162.734 personas según las estadísticas del último censo.

Muestra

En estadística la muestra se determina como un subconjunto de elementos que se representan mediante un conjunto denominado universo o población que será parte para llevar a cabo dicha investigación con el fin de obtener los resultados válidos. (Luis López, 2004)

Fórmula para el cálculo de la muestra finita.

$$n=?$$

$$N= 162.734$$

$$P= 50\% = (0.50)$$

$$Q= 50\% = (0.50)$$

$$E= 5\% = (0.05)$$

$$Z= 95\% = (1.96)$$

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

$$n = \frac{(162.734)(0,5)(0,5)}{\frac{(162.734-1)(0,05)^2}{(1.96)^2} + (0,5)(0,5)} =$$

$$n = \frac{(50)}{\frac{40.6835}{0.105251718} + (0.25)} =$$

$$n = 386.7852 //$$

$$n = 397// \text{ (Redondeado)}$$

3.3 Técnicas y herramientas

- Entrevista
- Encuesta
- FODA

Técnicas y Herramientas

- **Entrevista**

Se denomina entrevista a la técnica de investigación que sostiene entre dos o más personas para reunir información sobre un tema tratado, donde incluye un sin número de preguntas a fin de que la persona entrevistada responda de manera adecuada el tema que se está desarrollando.

La mejor manera de aplicar una entrevista de investigación es emplear distintos métodos de recolección de información datos esta técnica se denomina

investigación cualitativa, esta técnica se caracteriza por determinar los siguientes puntos: Recolectar información sobre un tema determinado, de tal manera que los datos buscados sea la más precisa posible, durante la entrevista el entrevistador debe optar a una actitud firme y positiva mientras se emplea la entrevista.

El objetivo de la entrevista es encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, etcétera. (Díaz , 2013)

La técnica o herramienta de investigación será dirigida a todas las personas que habitan en los alrededores del puesto de comidas rápidas Doña Lupita, a fin de realizar una entrevista que vaya dirigida con la recolección de datos sobre el servicio y los productos que el negocio brinda.

El objetivo de la entrevista permitirá medir y evaluar la satisfacción del servicio que el negocio brinda a través de los consumidores o clientes fijo, demostrando que la línea de productos que se vende es de buena calidad, con el propósito de expandir el servicio de tal manera captar nuevos clientes.

La entrevista va dirigida directamente para el propietario del local, es fundamental que el dueño del puesto de comida tenga toda la información sobre lo que se desarrolla u efectúa en el establecimiento, por tal motivo la entrevista fue realizada para saber la capacidad de dirigir y solucionar los diferentes tipos de inconvenientes que los clientes o consumidores puedan tener al momento de obtener el producto.

1. Desde hace cuánto tiempo inició operaciones en el local de comidas rápidas Doña Lupita
2. ¿Con que frecuencia en el negocio de Doña Lupita se emplean promociones?
3. ¿Qué percepción tiene usted sobre la situación actual del negocio de Doña Lupita con respecto a su posicionamiento?
4. ¿Cómo considera usted que es la calidad de los alimentos que distribuye el negocio de Doña Lupita?

5. ¿Cuáles son las características de los clientes que mayormente frecuentan el local de comidas rápidas Doña Lupita?
6. ¿Qué tipo de herramientas ha utilizado para mejorar el desarrollo del negocio de Doña Lupita?
7. ¿Qué clases de publicidad u promociones ha realizado para el mejoramiento de las ventas?
8. ¿Considera usted que la publicidad es fundamental para incrementar el volumen de ventas en el negocio de Doña Lupita?
9. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que usted ha utilizado hasta ahora?
10. ¿Qué resultados ha obtenido aplicando las estrategias antes mencionadas,
11. ¿Cree usted que las estrategias de publicidad que aplicado les ha permitido generar ingresos de manera rápida?

FODA

La matriz o técnica denominada como FODA se desarrolla en un sistema donde se plantean fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización u empresa.

El análisis FODA en la actualidad es una herramienta fundamental para emplear cualquier estrategia que la entidad comercial esté desarrollando, de tal manera que la empresa tenga éxito de dicha estrategia, como primer punto se debe emplear una reunión para saber la situación que presenta la compañía para realizar dicha técnica.

El objetivo primordial del análisis es determinar la situación que la empresa este llevando con la finalidad que los altos mandos puedan dirigir y tomar buenas decisiones o cambios para que la compañía obtenga una mejor organización y se puedan acoplar a las exigencias del mercado y del entorno económico. (Kiziryan, 2015)

Mediante esta herramienta analizaremos la situación actual que el negocio de comidas rápidas Doña Lupita está presentando actualmente, de tal manera que

se determinara puntos claves para tomar las decisiones a futuro y así ir desarrollando de manera adecuada las exigencias del mercado laboral.

Fortalezas

Capacidades u técnicas especiales que la empresa posee para fortalecer el crecimiento de este.

Debilidades

Factores que afectan de una manera negativa, de tal manera que no favorece a la empresa frente a una competencia.

Oportunidades

Factores que resultan favorables para el crecimiento de la empresa.

Amenazas

Dificultades que presenta el entorno de la empresa y atenta contra la estabilidad organizacional del mismo.

Encuesta

La encuesta es una técnica determinada en obtener información sobre un tema o un entorno de objetivo formulados en preguntas de una forma concreta y practica con el fin de obtener información. (Abascal & Ildefonso Grande, 2005)

La encuesta que se realizara para determinar el servicio de Doña Lupita será mediante una serie de preguntas presenciales que lleven a cabo de cómo es la atención de dicho negocio , el objetivo principal de la encuesta es saber la satisfacción que el cliente tiene media nuestros servicios, de tal manera que se puede desarrollar nuevos métodos para el desarrollo de nuevas estrategias u promociones para innovar en el mercado laboral, la serie de preguntas serán dirigidas a las personas que habitan alrededor del sector a los clientes más frecuentes que visitan el puesto de comidas para recolectar datos apropiados y así realizar los respectivos cambios en el negocio.

Clientes del negocio de comidas Doña Lupita

¿Qué tiempo lleva visitando el negocio de comidas rápidas Doña Lupita?

- Jamás
- Recientemente
- 1 a 2 meses
- Mas de un año

¿Por qué medio se enteró de la existencia del local de comidas rápidas Doña Lupita?

- Redes Sociales
- Volantes
- Informante verbal
- Amigos

¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los alimentos que se preparan en local de comidas rápidas Doña Lupita?

- Satisfactorio
- Muy satisfactorio
- Neutral
- Insatisfactorio

¿Cuál es su percepción respecto el trato de los empleados del local de comidas rápidas Doña Lupita?

- Bueno
- Muy bueno
- Regular
- Malo

¿Con que frecuencia consume los platos en el local de comidas rápidas Doña Lupita?

- Diariamente
- Semanal
- Mensual
- Jamás he consumido

¿Cuál es su percepción respecto a los precios que actualmente se manejan en el local de comidas rápidas Doña Lupita de sus diferentes platos de comida?

- Barato
- Regular
- Caro
- Económico

¿Cuál es el plato de su preferencia, cuando visita el local de comidas rápidas Doña Lupita?

- Hamburguesa
- Papi pollo
- Alitas
- Bandejeta

¿Cuál es su percepción respecto al local de comidas rápidas Doña Lupita?

- Son un deleite para el paladar
- No me llama la atención
- Sacan apuro del hambre
- Es alcanzable para el bolsillo

¿Qué tipo de promociones le gustaría que el local de comidas rápidas Doña Lupita se implemente?

- 2x1
- Lleva 1 y la otra a mitad de precio
- Precio fijo sin promociones
- Ninguna de las anteriores

¿Cuándo consume los productos del local de comidas rápidas Doña Lupita, que sensación tiene?

- Deleite
- Satisfacción
- Llenura
- Nada

A través de que medio te gustaría recibir las promociones de piqueos rápidos que ofrece el local de comidas rápidas Doña Lupita

- Plataformas digitales
- Folletos
- Redes Sociales
- Radio

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Sra. Lupe Cecilia Ochoa Vásquez

Cargo del entrevistado: Gerente general del puesto de comida

Objetivo de la entrevista: Conocer la información respecto a las estrategias de publicidad que se aplican en el negocio Doña Lupita.

1. Desde hace cuánto tiempo inició operaciones en el local de comidas rápidas Doña Lupita

R// Desde aproximadamente 3 años se inauguró el negocio de Doña Lupita para el público.

2. ¿Con que frecuencia en el negocio de Doña Lupita se emplean promociones?

R// Actualmente se realiza muy pocas promociones por la situación que presenta el país mediante esta pandemia de tal manera que las ventas han disminuido por ese motivo no se realizan promociones con frecuencia.

3. ¿Qué percepción tiene usted sobre la situación actual del negocio de Doña Lupita con respecto a su posicionamiento?

R// El puesto de comida está posicionado en un lugar no muy transitado al público, pero a pesar de eso los años anteriores las ventas eran muy buenas

porque las personas de la comuna y de otros sectores se acercaban a consumir con frecuencia nuestros maravillosos piqueos.

4. ¿Cómo considera usted que es la calidad de los alimentos que distribuye el negocio de Doña Lupita?

R// Muy buena, los alimentos que nosotros ofrecemos al público son de buena calidad, pasan por un proceso de limpieza donde se retira todo lo no deseable con los debidos implementos con el fin que los clientes no tengan esa percepción que el puesto de comida brinda comida de mala calidad.

5. ¿Cuáles son las características de los clientes que mayormente frecuentan el local de comidas rápidas Doña Lupita?

R// Las características más peculiares que tienen los clientes es que la mayoría de ellos son campesinos que trabajan cerca del sector donde está ubicado Doña Lupita.

6. ¿Qué tipo de herramientas ha utilizado para mejorar el desarrollo del negocio de Doña Lupita?

R// Las únicas herramientas que ha sido el fuerte para hacer crecer el negocio son las “promociones” que se realizaban los fines de semana.

7. ¿Qué clases de publicidad u promociones ha realizado para el mejoramiento de las ventas?

R// Las promociones que se realizaban era: Por la compra de un producto lleve el segundo a mitad de precio, compre una mega papa y lleve una gaseosa gratis entre otros.

8. ¿Considera usted que la publicidad es fundamental para incrementar el volumen de ventas en el negocio de Doña Lupita?

R// Efectivamente la realización de publicidad para un negocio es debidamente considerable para el incremento de las ventas de tal manera que ayuda a generar más ingresos y muy aparte se da a conocer más el negocio como tal.

9. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que usted ha utilizado hasta ahora?

R// No contamos con ninguna estrategia de publicidad.

10. ¿Qué resultados ha obtenido aplicando las estrategias antes mencionadas?

R// Ninguna, no se ha realizado ninguna estrategia de publicidad por el momento.

11. ¿Cree usted que las estrategias de publicidad que aplicado les ha permitido generar ingresos de manera rápida?

R// Actualmente no contamos con publicidad.

Análisis de la entrevista

Mediante la entrevista se pudo determinar que el negocio de comidas rápidas Doña Lupita tiene un buen posicionamiento a pesar de que las ventas han disminuido por medio de esta pandemia aún sigue funcionando con normalidad gracias a los clientes fijos que siguen consumiendo los platos de comida que Doña Lupita brinda, lastimosamente el puesto de comida no tiene implementado estrategias publicitarias por falta de conocimiento del tema.

4.2. ENCUESTA

A quien fue aplicada: Personas situadas en el cantón Daule - Capeira

Objetivo de la encuesta: Recolectar información sobre el servicio que ofrece el puesto de comidas y dar mejoras de esta.

ESQUEMA DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

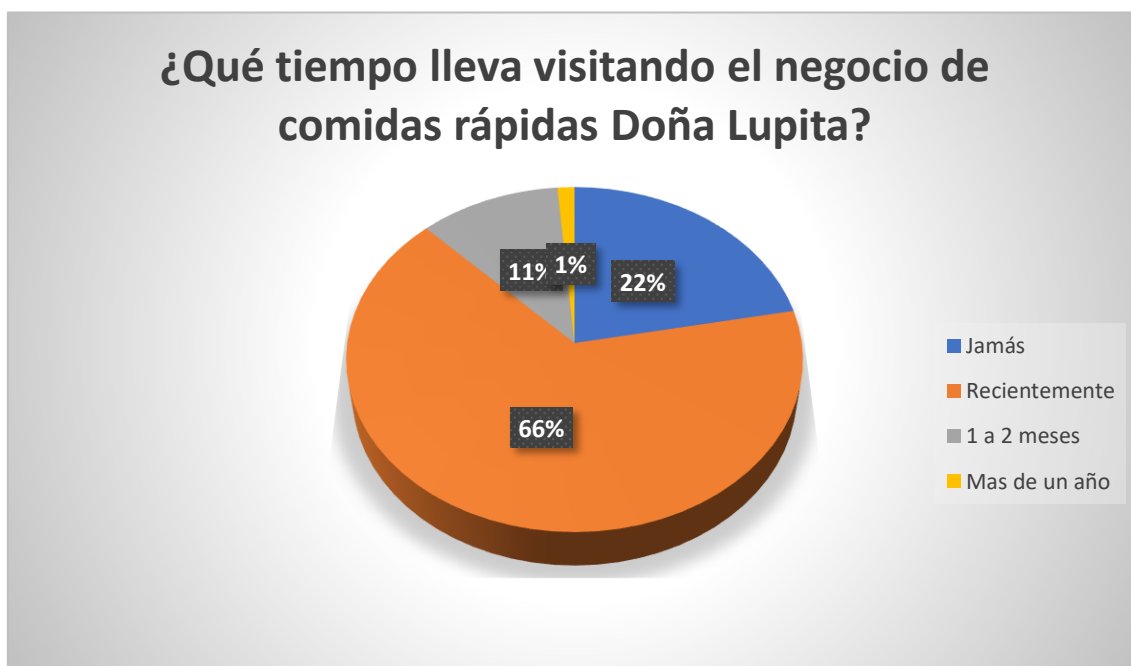


Figura 2. Tiempo de visita

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Jamás	20	22%
Recientemente	60	66%
1 a 2 meses	10	11%
Mas de un año	10	1%
TOTAL	100	100%

Análisis:

Un gran porcentaje de las personas del cantón Daule – Capeira han visitado recientemente el puesto de comidas el 66% de las personas que radican a las afuera del sector son las que llevan apenas conociendo el local de comidas, el 22% afirman jamás haber visitado, seguido del 11% frecuentan ir entre 1 a 2 meses y el 1% lo llevan visitando por más de un año.

¿Por qué medio se enteró de la existencia del local de comidas rápidas Doña Lupita?

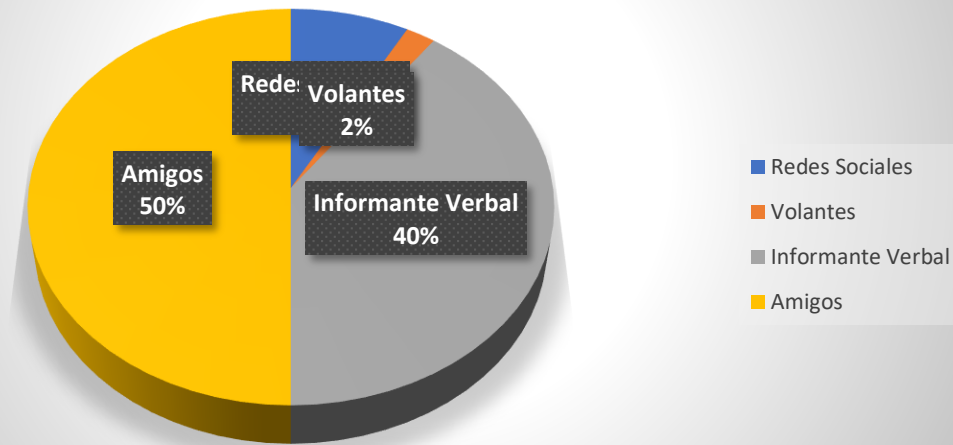


Figura 3. Existencia del local

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Redes Sociales	8	8%
Volantes	2	2%
Informante Verbal	40	40%
Amigos	50	50%
TOTAL	100	100%

Análisis:

Según la encuesta realizada el 50% de las personas se enteraron del puesto de comida mediante amigos cercanos, mientras el 40% mediante informantes verbales, seguido por el 8% de las personas que se informaron por redes sociales y el 2% mediante volantes, se determina que debe haber mas comunicados para llegar a los futuros clientes, dándose a conocer por medio digitales.

¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los alimentos que se preparan en local de comidas rápidas Doña Lupita?

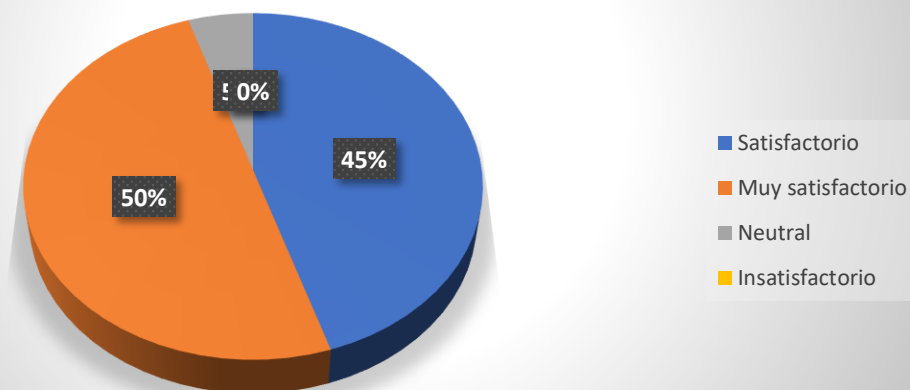


Figura 4. Percepción de la calidad de los alimentos

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Satisfactorio	45	45%
Muy satisfactorio	50	50%
Neutral	5	5%
Insatisfactorio	0	0%
TOTAL	100	100%

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas le parece muy satisfactorio la calidad de alimentos que Doña Lupita brinda, el otro 45% le parece satisfactorio la calidad de dichos alimentos, seguido del 5% que le pareció neutral su calidad de alimentos, se debe mantener la calidad de los alimentos muy buena para que el porcentaje no disminuya, de igual manera se necesita aumentar el porcentaje de satisfacción para que el negocio tenga mayor aceptación al público.

¿Cuál es su percepción respecto el trato de los empleados del local de comidas rápidas Doña Lupita?

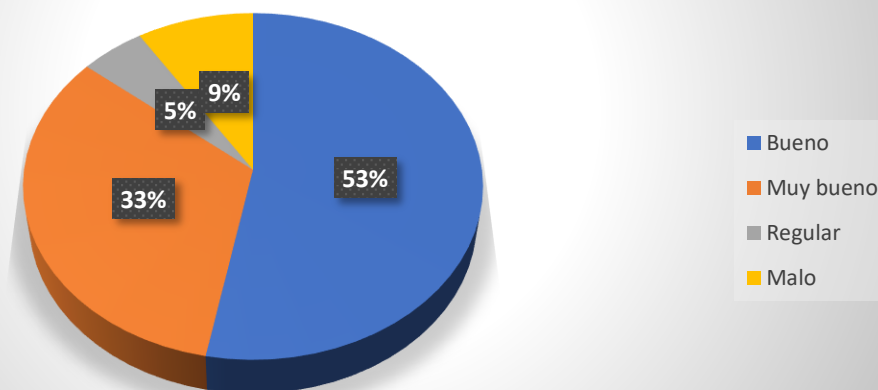


Figura 5. Percepción del trato de los empleados

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Bueno	53	53%
Muy bueno	33	33%
Regular	5	5%
Malo	9	9%
TOTAL	100	100%

Análisis:

Se puede mostrar que el 53% de las personas encuestadas señalan que es buena la atención de los empleados, mientras el 33% le parece muy buena su atención, siguiente el 9% que le parece mala su atención, teniendo en cuenta que el 5% la parece regular, la calidad de servicio que el negocio de comida brinda es buena, se tiene como fin mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones para aumentar la percepción de los consumidores.

¿Con que frecuencia consume los platos en el local de comidas rápidas Doña Lupita?

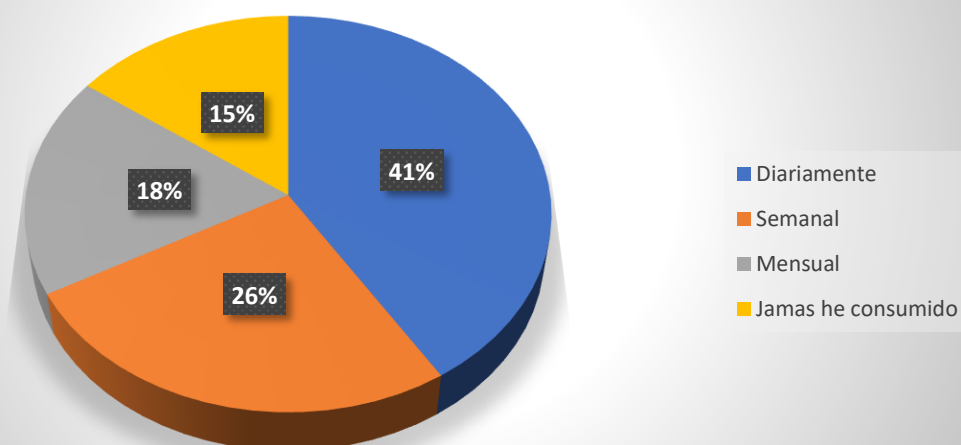


Figura 6. Frecuencia de consumo

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Diariamente	41	41%
Semanal	26	26%
Mensual	18	18%
Jamás he consumido	15	15%
TOTAL	100	100%

Análisis:

El 41% de las personas encuestadas frecuentan ir diariamente al puesto de comida con el fin de consumir sus platos, mientras el 26% consumen semanalmente, llegado del 18% que mensualmente se acercan a consumir sus platos mientras que el 15% afirma jamás haber consumido dichos platos por tal motivo que se tiene que realizar un plan de mejora con la finalidad de captar clientes y aumentar la frecuencia de la visita al local, se puede tener como consecuencia la pérdida del local si no se da a conocer Doña Lupita.

¿Cuál es su percepción respecto a los precios que actualmente se manejan en el local de comidas rápidas Doña Lupita de sus diferentes platos de comida?

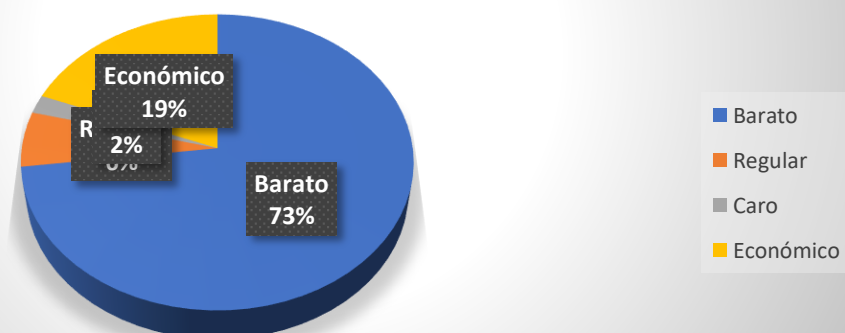


Figura 7. Percepción de los precios

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Barato	73	73%
Regular	6	6%
Caro	2	2%
Económico	19	19%
TOTAL	100	100%

Análisis:

El 73% de las personas afirman que los platos que se sirven en el puesto de comida son baratos, seguido el 19% que aseguran ser muy económicos dado el caso que el 6% de las personas encuestadas dice ser regular mientras el 2% afirman ser sumamente caro.

¿Cuál es el plato de su preferencia, cuando visita el local de comidas rápidas Doña Lupita?

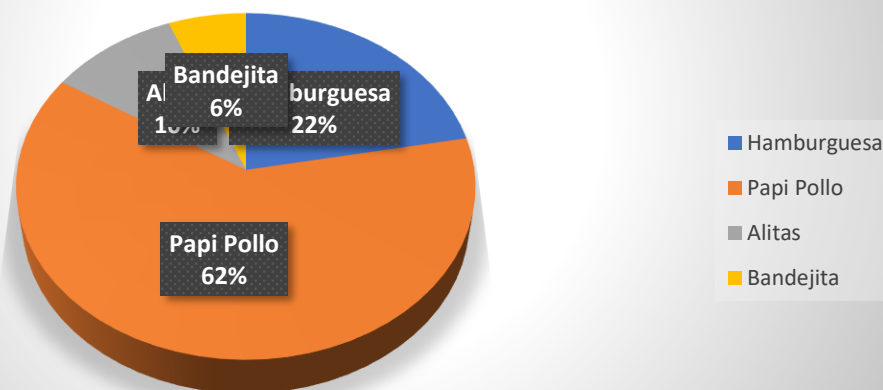


Figura 8. Plato de preferencia

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Hamburguesa	22	22%
Papi pollo	62	62%
Alitas	10	10%
Bandejitas	6	6%
TOTAL	100	100%

Análisis:

Según las encuestas dadas el 62% de las personas consumen el papi pollo ya que tiene más acogida en el mercado de comidas rápidas, es un punto favorable para el negocio ya que tiene más acogida en el mercado de alimentos seguido a este plato el 22% eligen las hamburguesas, el 10% prefieren consumir alitas asadas y el 6% bandejitas, se deben establecer nuevos platos de comidas para incrementar a futuro los ingresos, la carta de menú de comida es fundamental para crecer en el mercado.

¿Cuál es su percepción respecto al local de comidas rápidas Doña Lupita?

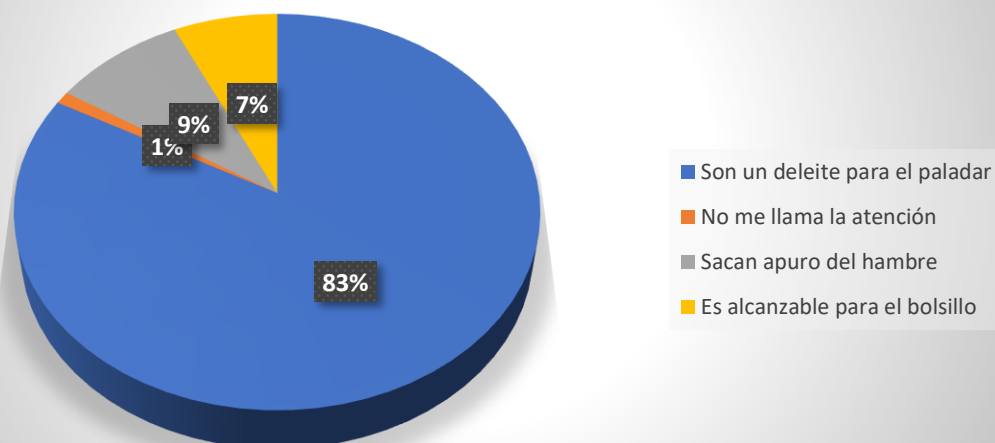


Figura 9. Percepción del local

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Son un deleite para el paladar	83	83%
No me llama la atención	1	1%
Sacan apuro del hambre	9	9%
Es alcanzable para el bolsillo	7	7%
TOTAL	100	100%

Análisis:

Para el 83% de las personas tienen como percepción que las comidas del puesto de Doña Lupita son un deleite para el paladar, el 9% de las personas aseguran que los platos de dicho puesto sacan de apuro para calmar el hambre, mientras el 7% consumen los productos por ser alcanzable para el bolsillo, solo 1% de los encuestados no le llamo la atención.

¿Cuándo consume los productos del local de comidas rápidas Doña Lupita, que sensación tiene?

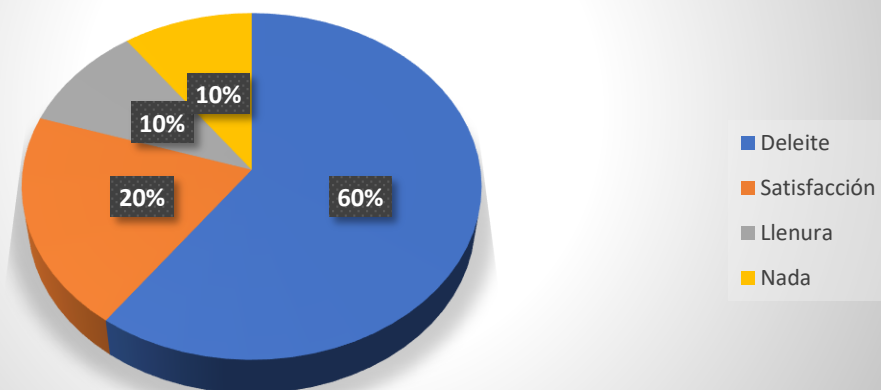


Figura 10. Sensación al consumir los productos

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Deleite	60	60%
Satisfacción	20	20%
Llenura	10	10%
Nada	10	10%
TOTAL	100	100%

Análisis:

EL 60% tienden al consumir los platos de Doña Lupita, ya que para el consumidor es un deleite sobre su paladar al degustar sus piqueos, mientras el 20% sienten una gran satisfacción, el 10% tienen como sensación una llenura al degustar estos platos y el otro 10% no tienen sensación alguna, como consecuencia puede disminuir las ventas por un mal servicio, por tal motivo día a día se debe mejorar la presentación y la sazón del plato de comida.

A través de que medio te gustaría recibir las promociones de piqueos rápidos que ofrece el local de comidas rápidas Doña Lupita

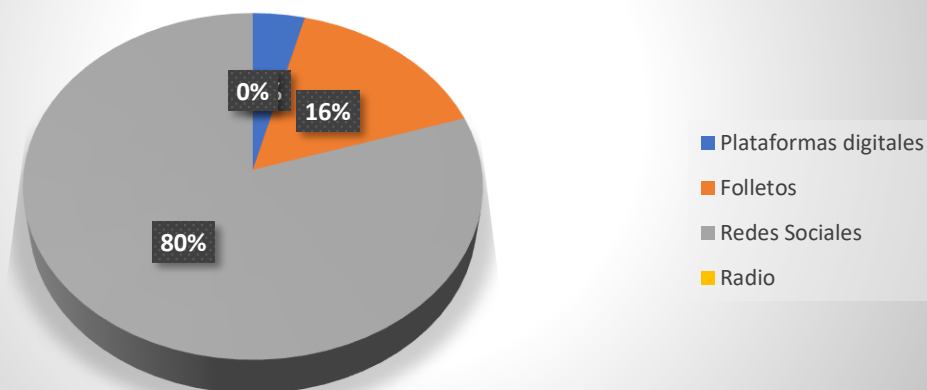


Figura 11. Promociones

OPCION DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Plataformas digitales	4	4%
Folletos	16	16%
Redes sociales	80	80%
Radio	0	0%
TOTAL	100	100%

Análisis:

El 80% de las personas encuestadas requieren recibir promociones mediante redes sociales de tal manera que se informaría rápidamente, el 16% desea recibir las notificaciones por medio folletos, mientras el 4% lo requiere por plataformas digitales.

4.3. ELABORAR MATRIZ FODA

Fortalezas

- Buena atención al cliente.
- variedad de piqueos sabrosos y de buena calidad.
- Trabajo en equipo

Debilidades

- Falta de conocimiento de estrategias de publicidad
- Ubicación del puesto de comida

Oportunidades

- Alianza con la compañía Coca-Cola
- Asociarse con la organización "Ministerio del ambiente"
- Obtener proveedores de productos alimenticios tales como: Carne, pollo, chanco.

Amenazas

- Desastres naturales
- La economía no es estable.
- No tener proveedores fijos.
- Incremento de precios en los productos alimenticios.

PLAN DE MEJORA

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Implementar el uso de pasa tarjetas o datafast.	Para tener un cobro inmediato	Asociándose con los proveedores bancarios.	Doña Lupita	15/08/2021 30/10/2021	Sra. Lupe Ochoa	\$150
Repartir volantes u folletos.	Dar a conocer el servicio que el negocio brinda y sus respectivos platos de comida.	Realizando un estudio de campo para ver el punto exacto donde hay más movimiento.	Doña Lupita	05/03/2021 07/04/2021	Empleados del puesto de comida.	\$100
Crear un website.	Para que los clientes puedan ver nuestra cartera de productos.	Utilizando plataformas digitales.	Doña Lupita	12/04/2021 12/05/2021	Sra. Lupe Ochoa	\$150
Crear un plan de marketing.	Para incrementar la publicidad y los	Utilizando redes sociales.	Doña Lupita	11/10/2021	Profesional del marketing	\$60

	clientes nos conozcan mejor.					
Implementar servicios a domicilios.	Bridarle la facilidad al cliente de hacerle llegar sus pedidos.	Contratando personal con licencia en moto.	Doña Lupita	01/03/2022	Sr. Luis Ochoa	\$15

Fuente: Elaborado por el autor

Desarrollo de la propuesta

ESTRATEGIA 1: Implementar el uso de pasa tarjetas o datafast

La implementación del uso de tarjeta o datafast, consiste en ofrecer pagos seguros y ayudará al negocio Doña Lupita a mejorar la atención del cliente, ya que hace un cobro inmediato y de esta manera se evita inconvenientes al momento de generar los sueltos y ayuda a proteger los datos de los clientes en cada transacción que se llegará efectuar.

ESTRATEGIA 2:

Repartir volantes cerca del sector Capeira del cantón Daule para aumentar mayor el conocimiento del establecimiento y así dar a conocer en la cartelera de comidas y servicio que el negocio brinda, esta estrategia se aplicara cada vez que el negocio este bajo en ventas.



Figura 12. Volante.

ESTRATEGIA 3:

Elaboración de una plataforma Website con el fin de captar clientes mediante medios digitales y redes sociales, tal manera que el negocio se beneficiara al brindar un sin numero de promociones y post publicitarios, tendrán facilidad obtener los servicios y los platos de comida que Doña Lupita ofrece como: Hamburguesas, Papas Fritas, Bebidas, Jugos, platos típicos.

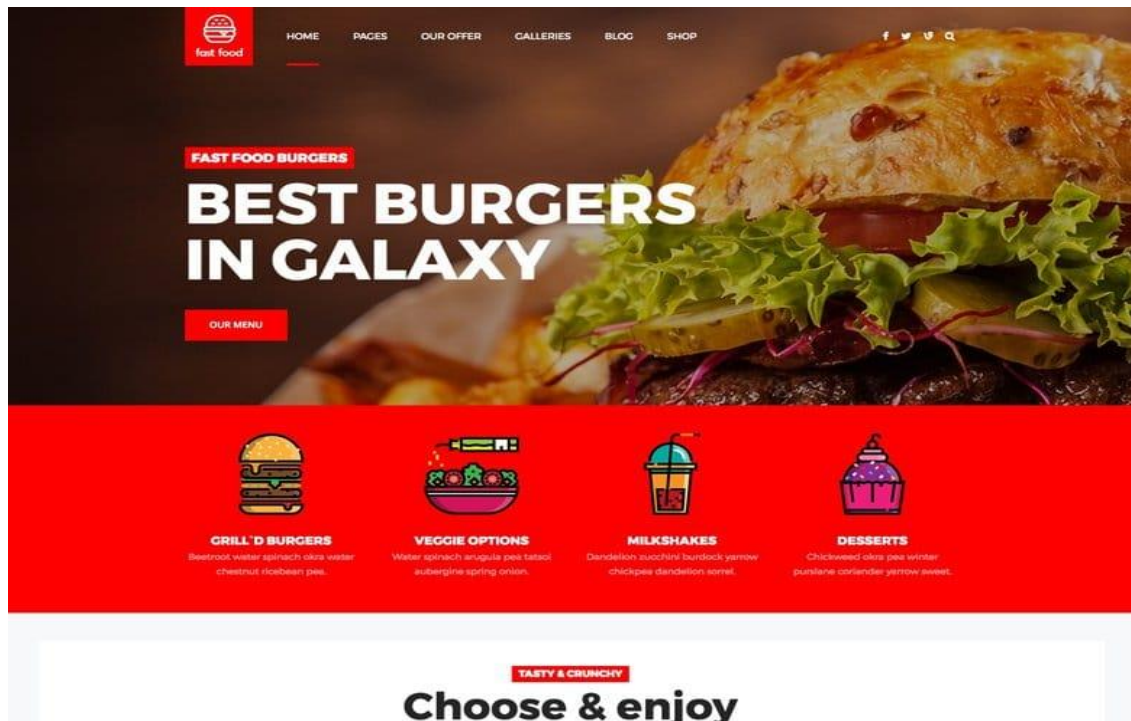


Figura 13. Website

ESTRATEGIA 4:

Crear marketing publicitario que ayude a generar ingresos y así incrementar la publicidad para que los clientes nos conozcan mejor y servirá como punto estratégico que favorecerá netamente los ingresos residuales del negocio al momento que se comience a ejecutar las técnicas de marketing.

ESTRATEGIA 5:

Implementar el servicio a domicilio es una estrategia que ayuda a facilitar a los clientes recibir sus productos puerta a puerta sin necesidad de salir de casa y así garantizar su seguridad sobre todo su salud en este tiempo de pandemia.



Figura 14. Servicio a domicilio.

CONCLUSIONES

- Se planificó mejorar la infraestructura del puesto de comida con el fin de dar un mejor ambiente y los clientes se sientan más cómodos al momento de brindar los servicios que el negocio ofrece.
- Se realizó los puntos estratégicos para el mejoramiento del negocio, proponiendo estrategias publicitarias, promociones y marketing.
- Se detectó que los consumidores optan en que se realice servicios puerta a puerta para mantener la seguridad personal y de salud en este tiempo de pandemia.
- Se realizó un plan de mejora con la estructura 5w2h donde se planifico detalladamente un plan publicitario para beneficiar al negocio.
- Se planificó establecer días especiales para brindar comidas que no se encuentran dentro del menú de Doña Lupita.
- Se indagó mediante un estudio de campo que Doña Lupita no cuenta con competencia cerca del sector Capeira.

RECOMENDACIONES

- Implementar la propuesta presentada para tener una mejora en el negocio Doña Lupita.
- Contratar personal para brindar un servicio seguridad y así lo clientes se sientan seguros.
- Capacitar a los empleados para mejorar el servicio al cliente.
- Determinar proveedores fijos.
- Desarrollar estrategias de difusión que tenga como prioridad llegar netamente a los clientes que se encuentren fuera del cantón.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, E., & Idefonso Grande, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, Español, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA5&dq=que+es+una+encuesta&ots=eCXvD8N8Ug&sig=HdlB2tyTudFCZO_Pzx4RSegxC0g#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false
- Agueda, E., Jesus, M., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios del Marketing* (segunda edición ed.). Madrid, Española, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+el+marketing&ots=mx3EMgOiMZ&sig=xXQGuteTYWqzbS4P_uA9T0ZkZs4#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hkR6qDH6T9QC&oi=fnd&pg=PA27&dq=ventas+en+un+negocio&ots=FE5nozGnoV&sig=o1RwZYIonXZF2PP1m82ifHwDEX0#v=onepage&q=ventas%20en%20un%20negocio&f=false>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Madrid, Español, España: Ideas propias vigo Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hOQz8DyWgLwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=plan+de+promoci%C3%B3n+y+publicidad+&ots=kc-x5FIT9P&sig=F5YIGDQbVFWyBRdt1yxip6ADB2U#v=onepage&q=plan%20de%20promoci%C3%B3n%20y%20publicidad&f=false>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio electrónico)*. Pozuelo de Alarcón (Madrid), Madrid, España: Editex S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&ots=wKsKj1d0MJ&sig=mzpe_Jvm6M2fCBRp2t3C9fayABA#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false
- Control Sanitario. (21 de 02 de 2013). *Reglamento de Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>
- Díaz, P. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di

- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Madrid, España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&ots=CbxUti2e6d&sig=GQTqbVvK5aABtUBGXjqJVuOzQVo#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false>
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, Español, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=plan+estrat%C3%A9gico+de+publicidad&ots=H9ZsEe3uvS&sig=8WnOhi2TIdObIFsnKeeiVyL2INg#v=onepage&q=plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20publicidad&f=false
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición (5ta Edición ed.)*. (J. M. Chacon, Ed.) Mexico, Ciudad de Mexico, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Análisis FODA: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Larc, A. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente*. Mestas Ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cWEXDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=como+incrementar+las+ventas&ots=jGVg_9cQdB&sig=t1miMV-9Q-joXm2RQKSCUDsQFwQ#v=onepage&q=como%20incrementar%20las%20ventas&f=false
- Ley organica del consumidor. (s.f.). *Ley organica del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+digital&ots=74rEI_8Hwk&sig=0RUpXTd8gJXOh7LA2cVWzYHAoms#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false
- Luis López, P. (2004). POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO. *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Ciudad de Mexico, Mexicano, Mexico: Panorama Editorial S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+son+las+ventas&ots=72aq-MnW1Q&sig=tYjRWVci7DFpJICsM1fzE8zOXoQ#v=onepage&q&f=false>
- Martinez , E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r7UnDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=publicidad+digital&ots=wNYvOjBpWQ&sig=tIY49PuocVLsxz9OLJOzUCaB_-Y#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false
- Nuño, P. (18 de mayo de 2018). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de Tipos de marketing: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Quiroa, M., & Sevilla, P. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Historia del Marketing: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- San Agustin, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&ots=STcu98RiJd&sig=QeMr1TkOyMIF9U2oZGAP1VgzTbc#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Soriano, C. (1992). *Las tres dimensiones del marketing*. Cartagena, Madrid, España: MAPCAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dFnIA4hMRc4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+tradicional+concepto&ots=d-JKXvSgRY&sig=sZfqtkmttCvgKnLT6hGilBn18WA#v=onepage&q=marketing%20tradicional%20concepto&f=false>
- Urquiaga Ramos, L. J. (2014). La publicidad BTL (Below the line).
- Vertice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Madrid, España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jDElqAiqsNEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=evolucion+de+marketing+mix&ots=7_OpvlkXQH&sig=cKF0pZZ9lIZQyOk7EGf07Ju5hOU#v=onepage&q=evolucion%20de%20marketing%20mix&f=false