



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN EL
FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE LOS
COMERCIANTES DE LA PARROQUIA SAN CAMILO POST
PANDEMIA.

AUTOR:

JEFFERSON DAVID VALENCIA MALDONADO

TUTOR:

ING. WILSON BRIONES CAICEDO. MBA.

QUEVEDO - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXÁMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

A dios que me proporciono la energía y la perseverancia de seguir a pesar de las distintas dificultades que atravesé en mi proceso de estudio.

A mis padres que me brindaron todo su apoyo para mi formación y que nunca dejaron de estar presentes en mis dificultades para motivarme en distintos aspectos.

A mi familia por toda la atención brindada a lo largo de mi estudio, inculcándome buenos consejos para que no me desviara del objetivo propuesto.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXÁMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Tengo la dicha de agradecer a mis padres quienes han sido los pilares fundamentales en mi proceso de formación educativa, ya que inculcaron en mi valores muy indispensables entre los principales y más importantes a mi opinión, la responsabilidad, puntualidad y respeto para poder sobrellevar positivamente mis tareas.

También agradecer a mis maestros que aportaron positivamente con los conocimientos requeridos para poder desenvolverme en mi venidera vida profesional.

A mis compañeros de los cuales aprendí la verdadera esencia del trabajo en equipo y la unión para alcanzar objetivos trazados.

RESUMEN

En este proyecto investigativo analizamos las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de ventas post pandemia en los comerciantes de la parroquia San Camilo, este análisis nos permitió conocer más de cerca el sistema comunicativo para la promoción de ventas, en esta investigación se realizó un estudio de campo por medio de encuestas, estos datos que fueron tabulados para obtener información de primera mano y poder referenciar de manera más eficaz, las debilidades y fortalezas de los comerciantes en esta área, y con esta indagación plantear soluciones prácticas, para mejorar la calidad comunicativa entre los comerciantes y sus clientes y clientes potenciales. También realizamos un respaldo teórico acerca de las estrategias a utilizar, además se estudiaron los medios digitales que están utilizando, y los más idóneos para realizar publicidad y obtener más clientes y referidos y de con estos datos realizamos las conclusiones y por ende recomendaciones que puedan añadir un valor agregado a los miembros activos del comercio de la parroquia San Camilo.

Palabras clave: estrategias comunicacionales, análisis, referenciar, publicidad, calidad comunicativa, estudio de campo, medios digitales.

ABSTRACT

In this research project we will analyze the communication strategies for the strengthening of post-pandemic sales in the merchants of the San Camilo parish, this analysis allowed us to learn more about the communication system for sales promotion, in this research a field study was carried out Through surveys, these data were tabulated to obtain first-hand information and to be able to reference in a more effective way, the weaknesses and strengths of the merchants in this area, and with this inquiry propose practical solutions, to improve the communicative quality between the merchants and their potential customers and clients. We also carry out a theoretical endorsement about the strategies to be used, in addition, the digital media they are using were studied, and the most suitable for advertising and obtaining more clients and referrals and with this data we made the conclusions and therefore recommendations that they may add an added value to the active members of the business of the San Camilo parish.

Keywords: communication strategies, analysis, referencing, advertising, communication quality, field study, digital media.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
MARCO METODOLÓGICO	3
1.1. Definición del tema caso de estudio.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Delimitación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivo	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Fundamentación teórica.....	6
1.5.1. Antecedentes.....	6
1.5.2. Estrategias.....	6
1.5.3. Estrategias comunicacionales	6
1.5.4. Promoción de ventas.....	10

1.5.5. Comerciantes	11
1.5.6. Pandemia	11
1.6. Hipótesis	12
1.6.1. Hipótesis General.....	12
1.7. Metodología de la investigación.....	12
1.7.1. Tipo de investigación.....	12
1.7.2. Métodos de investigación	12
1.7.3. Fuentes de la investigación	13
1.7.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	13
1.7.5. Población y muestra.....	14
CAPITULO II.....	15
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1. Desarrollo del caso	15
2.2. Situaciones detectadas	15
2.3. Soluciones planteadas.....	16
2.4. Conclusiones.....	17
2.5. Recomendaciones	17
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Les pregunta a sus clientes como debería mejorar su negocio?.....	6
Tabla 2 ¿Piensa usted que necesita mejorar la imagen de su negocio?	7
Tabla 3 ¿Tiene publicidad en medios de comunicación?	8
Tabla 4 ¿Entrega tarjetas de presentación de su negocio a sus clientes?	9
Tabla 5 ¿Utiliza usted las redes sociales para hacer publicidad en su negocio?	10
Tabla 6 ¿considera usted que la atención al cliente es una forma publicidad para su negocio?	11
Tabla 7 ¿Realiza usted alguna promoción por la compra de sus productos?.....	12
Tabla 8 ¿Cómo considera usted la calidad de su producto o servicio respecto a la competencia, tomando en cuenta que la buena calidad es una forma de comunicación?.....	13
Tabla 9 ¿Su precio está acorde con los precios de su competencia?.....	14
Tabla 10¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes?	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Les pregunta a sus clientes como debería mejorar su negocio?.....	6
Gráfico 2 ¿Piensa usted que necesita mejorar la imagen de su negocio?.....	7
Gráfico 3 ¿Tiene publicidad en medios de comunicación?.....	8
Gráfico 4 ¿Entrega tarjetas de presentación de su negocio a sus clientes?	9
Gráfico 5 ¿Utiliza usted las redes sociales para hacer publicidad en su negocio? ...	10
Gráfico 6 ¿considera usted que la atención al cliente es una forma publicidad para su negocio?	11
Gráfico 7 ¿Realiza usted alguna promoción por la compra de sus productos?	12
Gráfico 8 ¿Cómo considera usted la calidad de su producto o servicio respecto a la competencia, tomando en cuenta que la buena calidad es una forma de comunicación?	13
Gráfico 9 ¿Su precio está acorde con los precios de su competencia?.....	14
Gráfico 10 ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes?	15

INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicacionales a nivel mundial sufrieron un cambio acelerado en el mundo de las ventas a nivel global, a partir de la pandemia nada sería igual, el caos en el planeta fue tan grande a nivel sanitario que afectó de forma contundente al comercio internacional, con el cierre de fronteras las importaciones se hicieron cada vez más difíciles por lo tanto la escasez y el desabastecimiento se fueron haciendo evidentes poco a poco, lo que ocasionó especulación de precios, en un momento en que la población estaba golpeada sanitariamente, psicológicamente y económicamente, por lo tanto fueron muchas las circunstancias que nos mantenían limitados, pero a pesar de esto la población reaccionaba en medida de lo posible, realizando e inventando estrategia para gestionar labores que les permitieran subsistir ante esta crisis.

A nivel país también surgieron muchas formas de comunicación de ventas en la pandemia y que hoy en día se rediseñaron algunas para mejorar y otras para mantenerse como forma de negocio independiente, como por ejemplo los servicios de delivery que contribuyeron al abastecimiento de productos y servicios a gran parte de la población que se encontraba aislada en sus domicilios y no se atrevía a salir a las calles por el temor del contagio, esto permitió que muchos habitantes que no tenían ingresos en tiempo de pandemia, resolvieran sus problemas económicos trabajando en servicios de encomiendas y entregas a domicilio, y de esta manera subsistir.

En nuestro medio también se evidenció desolación en las calles y comercios cerrados, los mismos que hoy en día ya están abiertos y dando servicios nuevamente a nuestra ciudad utilizando nuevas estrategias de ventas que quedaron aprendidas

desde la pandemia para mejora de las ventas, y tratando cada vez de innovar el servicio como base fundamental para obtener buenas ventas puesto que aún se siente algo de recesión en sistema comercial local, más aún con la subida de los combustibles que ocasiona más costos de transportación y por ende alza de los productos, que afecta directamente al consumidor final, y ocasiona disminución de la capacidad adquisitiva.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

Este proyecto se titula “Análisis de las estrategias comunicacionales en el fortalecimiento de la promoción de ventas de los comerciantes de la parroquia San Camilo post pandemia.” Es un estudio realizado con la intención de conocer cuáles son las estrategias de los comerciantes de San Camilo.

1.2. Planteamiento del problema

Los comerciantes de la parroquia San Camilo deben utilizar estrategias comunicacionales más efectivas para el fortalecimiento de sus ventas, post pandemia cuando los clientes acuden progresivamente a los comercios de forma presencial, ya sea para comprar productos o servicios, puesto que, por lo tanto, se ven en la imperiosa necesidad de llevar un mensaje más eficiente y convincente a su mercado objetivo, para obtener una mejor rentabilidad.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera inciden las estrategias de comunicación en el fortalecimiento de la promoción de ventas de los comerciantes de la parroquia San Camilo, Ciudad Quevedo?

1.2.2. Delimitación del problema

- **Objeto de investigación**

Análisis de las estrategias comunicacionales en el fortalecimiento de la promoción de ventas de los comerciantes de la parroquia San Camilo post pandemia.

- **Área de conocimiento**

Estrategias comunicacionales

- **Campo de acción**

Comerciantes de la parroquia San Camilo

- **Lugar**

El presente proyecto se lo realizó San Camilo, Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos

- **Tiempo:**

Esta investigación tuvo una duración de 45 días

1.3. Justificación

Este proyecto investigativo nos dará conocimiento muy amplio en lo referente a las estrategias comunicacionales utilizadas actualmente por los comerciantes de la parroquia San Camilo, cuál es su planeación estratégica y como utilizan sus recursos, el conocimiento que actualmente tienen acerca de métodos comunicativos promocionales, de esta manera la información aquí plasmada servirá de referente para la implementación y mejora de las destrezas comunicativas y proyectar mejores ventas.

Las estrategias comunicacionales tienen un valor muy elevado ya que nos permiten dar a conocer los productos y servicios que ofertamos a nuestro público objetivo, y al desarrollar este tipo de investigación le damos a los comerciantes de la parroquia San Camilo la posibilidad de dar un valor agregado a sus clientes y clientes potenciales, lo cual es muy necesario para la mejora de su promoción de ventas, y además el cliente final tendrá más información acerca de dónde encontrar los productos y servicios que

necesita, lo cual le ahorrara tiempo y dinero, y obtendrá más satisfacción de su compra, que se traduce en más rentabilidad.

Esta investigación también dará pautas a los comerciantes de la parroquia San Camilo acerca de las estrategias que pueden usar en un futuro para incrementar el volumen de ventas, y de esta manera estaremos aportando con información de calidad y para el beneficio de la colectividad sancamileña, puesto que también nos permitirá conocer las tendencias del mercado y no quedarse fuera de ellas, si los emprendedores están con el conocimiento necesario tendrán éxito y darán la satisfacción que los clientes están buscando.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General

Identificar las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la promoción de ventas, que actualmente llevan a cabo los comerciantes en la parroquia san camilo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estudiar el nivel de comprensión acerca de las estrategias comunicacionales de los comerciantes de la parroquia San Camilo
- Examinar las estrategias comunicacionales físicas y virtuales actualmente están utilizando
- Analizar si las estrategias utilizadas tienen un nivel de aceptación adecuado por parte del mercado objetivo.

1.5. Fundamentación teórica

1.5.1. Antecedentes

En un estudio realizado en el año 2019 por Andrea Cárdenas titulado “Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELECTRIC” quien tiene como objetivo general el identificar las mejores estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa, la autora manifiesta que estas estrategias que propone en su investigación van de acorde a las funciones administrativas de la empresa e estudio, pero resalta sobre la importancia de su correcto uso siendo esta la base para todo negocio, (Cárdenas, 2019).

1.5.2. Estrategias

(Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernandez, 2020) afirman que “Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas” (p.80), por lo tanto, se puede concluir que estas son de suma de importancia al momento que se desea realizar algo a futuro, primero se deberá conocer las estrategias a utilizar con el fin de que las mismas ayuden a llegar a la meta propuesta de manera exitosa.

1.5.3. Estrategias comunicacionales

En mucho de los casos las personas no tienen el conocimiento de que son las estrategias comunicacionales o como se las debe implementar para fortalecer la promoción de ventas en sus negocios, será importante conocer su significado y que

tipos de estrategias se pueden utilizar al momento para cumplir con las perspectivas del cliente y consolidar el negocio.

En el actual siglo no basta con solo comunicarse, es necesario conocer sobre lo que puede representar una buena comunicación y las grandes ventajas que generan a la empresa que emite dicho comunicado, aplicando de manera correcta las estrategias para alcanzar los objetivos y superioridad en los demás, (Egas & Yance, 2018).

Las estrategias comunicacionales deberán adaptarse a la nueva era y los nuevos cambios que se viven en la actualidad, las mismas que deberán ser lo suficientemente capaces de generar buenos resultados. Existen diferentes tipos de canales por las cuales se puede ejercer la estrategia que llegaran a los diferentes destinatarios. A continuación, se describe y define las que pueden utilizarse para fortalecer las ventas.

1.5.3.1. Estrategia de lanzamiento

Este tipo de estrategia suele ser tu carta de presentación hacia los demás, por lo general no existe segunda oportunidad para dar una buena impresión al público, para poder lanzar un producto deberá saber cuándo es el momento oportuno.

Según Gonzalez (2017) “puede concretarse como la definición de la forma en que van alcanzarse los objetivos fijados en relación a la campaña de lanzamiento de un determinado producto”, para la misma se puede utilizar las redes sociales, volantes, anuncios publicitarios, etc., con el fin de expandir la difusión de la información sobre el nuevo lanzamiento y así llegar a más personas. Para la implementación de esta se considera varios aspectos:

- Crear intriga
- Incentivar al cliente por recomendar

- Tener un título de promoción llamativo
- Buena atención y empatía con el comprador
- Recurrir a influencers o empresas conocidas para promocionar el lanzamiento
- Publicarlos en los diferentes medios de comunicación si está en tus posibilidades
- Compartir contenido a fines al lanzamiento días antes del mismo

1.5.3.2. Estrategia de confianza

La confianza es un valor directamente relacionado al éxito personal y laboral. Si los usuarios no confían en el producto que van adquirir simplemente no lo van a comprar, para ello es importante que la confianza se empiece por ti, si mantienen una buena relación.

Existen diversas actividades que puedes realizar a cabo para conseguir dicha confianza tales como compartir testimonios de tus consumidores o situar una tira de logotipos en la red donde ya hayas publicado antes y te reconozcan, (Romero, 2017).

1.5.3.3. Estrategia de expansión

Una vez que ya este posicionado en el mercado, deberá buscar alternativas de expansión con el fin que más personas conozcan sobre su negocio favoreciendo a la incrementación de ventas, existen diversos tipos de estrategias que se da a través de la difusión de información en los infinitos medios de comunicación tales como:

1.5.3.3.1. Comunicación online

Se basa en la comunicación a través del internet, en la actualidad las maneras de comunicarse han variado y se han expandido, la tecnología que abunda ha permitido nuevas formas de difusión de información siendo ésta más rápida y eficaz entre las más populares están Facebook y WhatsApp.

- **Facebook**

Facebook es una red social creado en el año 2010 por Mark Zuckerberg quien programó el sitio también exitoso empresario estadounidense, convirtiendo este sitio web en el más exitoso de todos los tiempos. Este medio de comunicación digital a más de ser utilizado para entretenimiento también lo utilizan para vender o promocionar algo, es muy común ver publicaciones de que se oferta o promociona cosas, la exhibición de productos es totalmente gratis y hay que aprender a utilizar estas herramientas que da la tecnología en todos los ámbitos de la vida, (Arredondo, 2020, pág. 168).

- **WhatsApp**

WhatsApp Messenger hoy en día con el avance de la tecnología esta aplicación cumple un papel fundamental en la sociedad, WhatsApp es la aplicación de mensajería más exitosa de la actualidad cambiando la forma de comunicarse, por eso, se ha vuelto cada vez más indispensable en esta nueva era tecnológica.

1.5.3.3.2. Comunicación offline

Se conoce como comunicación offline a todas las acciones que se enfocan y se transmiten a través de los medios de comunicación tradicionales como televisión,

radio, tarjetas de presentación entre muchas más que son utilizadas para expandir información desde tiempos remotos. Esta técnica es utilizada como estrategia en empresas grandes y chicas con el fin de incrementar sus ventas.

- **Radio**

Medio de comunicación tradicional se basa en enviar señales de índole informativo oral, donde existen diversas secciones, deportes, cultura, social, música etc., que busca persuadir al oyente.

- **Televisión**

Sistema de transmisión y recepción de imágenes con audio, es uno de los más populares a nivel global, al igual que la radio allí se emite información de toda temática, (Pérez, 2020).

- **Tarjetas de presentación**

En la tarjeta de presentación se escribe los datos más relevantes de la empresa, producto o negocio, en la cual se procura llamar la atención de quien lo vea y de una forma económica hacer conocer lo que ofrece.

1.5.4. Promoción de ventas

Es decir, la promoción de ventas es un incentivo que se brinda al cliente, ya sea a través de ofertas, cupones, descuentos, o regalos con el fin de generar y fidelizar clientela, cabe mencionar que estos tipos de promociones se dan a corto plazo y en ciertos intervalos de tiempo. Para la misma se toma en cuenta dos aspectos:

- **Producto**
- **Precio**

Es importante que el producto mantenga una buena imagen y que el precio vaya de acorde al mismo, sobre todo en tiempos de lanzamientos donde la primera impresión cuenta para la aceptación en los clientes y la fidelización.

1.5.5. Comerciantes

Son comerciantes aquellas personas ya sean naturales o jurídicas que ejercen y se dedican de modo habitual y profesional a comprar y vender productos en el mercado con el fin de mejorar la economía personal y del país, debiendo cumplir con una serie de obligaciones a lo que llamamos derecho mercantil, (Salgado, 2015)

1.5.6. Pandemia

La pandemia provocada por el coronavirus es globalmente una crisis de salud que define el tiempo y el mayor desafío en la historia desde la Segunda Guerra Mundial, todo comenzó en Asia a finales del año 2019, el virus se ha esparcido en cada uno de los continentes, los casos cada vez aumentan y la preocupación crece en los habitantes de la tierra. (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO ECUADOR, 2020).

Sin duda alguna a raíz del Coronavirus, los negocios y empresas grandes, medianas y pequeñas han sufrido muchas bajas en sus ventas y en la adquisición de productos; la pandemia ha provocado que la economía de la ciudadanía se vea afectada, por ende, existe gran preocupación sobre todo en los comerciantes quienes deben buscar

la manera de levantar su negocio y que mejor a través de las promociones que es lo más habitual en estos casos para reactivar el comercio y la economía.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Los comerciantes de la parroquia San Camilo están aplicando estrategias comunicacionales insuficientes para el mejoramiento de la promoción de ventas, lo cual afecta su volumen de ventas

1.7. Metodología de la investigación

1.7.1. Tipo de investigación

1.7.1.1. De campo

Se efectuó el estudio aplicando encuestas conducentes a los comerciantes de la parroquia San Camilo

1.7.1.2. Descriptiva

Por medio de este método describimos los elementos investigados.

1.7.1.3. Bibliográfica - Documental

Se estableció un marco contextual sustentar teóricamente el proyecto investigativo con conocimientos existentes, mediante búsqueda en libros.

1.7.2. Métodos de investigación

1.7.2.1. Inductivo.

Con este método obtuvimos datos relevantes realizando encuestas direccionadas a los comerciantes de la parroquia San Camilo.

1.7.2.2. Deductivo

Nos permitió deducir las acerca de las estrategias comunicacionales de los comerciantes de la parroquia San Camilo.

1.7.2.3. Analítico.

Utilizando este método se pudo observar comparar y analizar toda la información obtenida en esta investigación para constituir el presente proyecto

1.7.3. Fuentes de la investigación

1.7.3.1. Primaria

La información primaria se obtuvo del estudio de campo.

1.7.3.2. Secundaria

La información secundaria se obtuvo mediante búsqueda de información en libros e internet.

1.7.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

1.7.4.1. Observación.

Mediante este método obtuvimos información de manera presencial de las estrategias comunicacionales de los comerciantes de la parroquia San Camilo.

1.7.4.2. Encuesta.

Se utilizó un cuestionario de diez preguntas direccionadas a las estrategias comunicacionales para obtener la información requerida.

1.7.5. Población y muestra

se utilizó para conocer mediante el cálculo de la muestra la cantidad de comerciantes a encuestar.

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso

Se procede al análisis de los resultados de los elementos investigados en el comercio de la parroquia San Camilo.

2.2. Situaciones detectadas

- Existe un 65% de los dueños de comerciales que consultan de vez en cuando con sus clientes ¿Cómo debería mejorar su negocio?
- El 37% de los comerciantes opinan que la imagen de su negocio está bien, así como esta, el 5% dicen que si deberían mejorar la imagen y el 57% comentan que tal vez lo harían.
- Existe un 13% de comerciantes que utilizan la radio para hacer publicidad, el 3% la tv y el 69% ningún medio.
- El 8% de los comerciantes entregan tarjetas de presentación a sus clientes y el 8% a veces mientras que el 82% nunca lo hace.
- El 65% de los comerciantes utilizan el Facebook para realizar publicidad el 27% el WhatsApp y el 8% ninguna red social.
- El 92% opina que la atención al cliente es una forma de hacer publicidad y el 8% piensa que puede ser, pero no están seguros.
- El 9% de los comerciantes realiza promociones, el 48% a veces y el 43% nunca.
- El 27% de los encuestados opinan que su producto o servicio es de alta calidad mientras que el 68% dicen tener la misma calidad que la competencia.

- El 21% compite por precio, el 71% mantiene el mismo precio de la competencia y un 8% tienen un precio más alto.
- El 45% de los comerciantes dicen que sus clientes están muy satisfechos, y el 55% consideran que sus clientes están satisfechos como los clientes promedio.

2.3. Soluciones planteadas

En base a la tabulación del cuestionario aplicado a los comerciantes de la parroquia San Camilo, podemos argumentar soluciones prácticas a las situaciones encontradas. que servirán de guía y direccionarán las estrategias comunicacionales.

- Los dueños de los establecimientos deben consultar con sus clientes para que ellos opinen acerca de las mejoras en los establecimientos con la finalidad de darles la mayor satisfacción posible.
- Los comerciantes debes estar siempre pendiente de innovar y mejorar la imagen de su establecimiento, de esta manera dar siempre un toque de distinción al local.
- Una de las estrategias que deberían adoptar es la implementación permanente de tarjetas de presentación o volantes que contengan información relevante del negocio
- La atención al cliente es la forma más efectiva para fidelizar a los clientes por lo tanto genera la publicidad de la boca a boca, es decir que los clientes van a recomendar y atraer a muchos otros clientes potenciales
- Las promociones deben ser asertivas y a tiempo para generar un estado mental en el cliente de confianza y gratitud.
- Se debe mantener un precio adecuado para lograr mantener la clientela satisfecha.

2.4. Conclusiones

- Las estrategias comunicativas de los comerciantes de la parroquia San Camilo cumplen con un 40% de efectividad ya que falta incrementar más métodos de comunicación con el cliente, para generar más visibilidad de sus negocios hacia el mercado meta.
- La herramienta tecnológica publicitaria más utilizada por ellos es en Facebook por la facilidad de publicar anuncios, más aún en esta etapa de post pandemia donde mucha gente quedo familiarizada con los medios digitales, son muy populares hoy en día.
- Gran cantidad de los comerciantes no utilizan las herramientas de comunicación off line lo que les limita a llegar a gran parte de la población que, se guía por los métodos convencionales como por ejemplo la radio que esta encendida en los buses y es un medio de publicidad auditivo que aun genera impacto por la gran afluencia de persona que usan este medio de transporte

2.5. Recomendaciones

- Los comerciantes de la parroquia San Camilo deben dedicar un poco más de atención y tiempo a preparar estrategias comunicacionales direccionadas a captar e incrementar su portafolio de clientes, y de esta manera lograr que su negocio sea más visible.
- Las redes sociales son la mejor forma de publicidad del momento dado que la mayor parte de la población está siempre conectada por lo que deben mantener siempre

actualizados sus anuncios comerciales en estos medios digitales, como son el Facebook, WhatsApp Instagram etc....

- Por otra parte, todavía hay parte de la población que su consumo es influido por los métodos convencionales de publicidad, y debemos poner atención en este segmento del mercado que también es parte de nuestro mercado objetivo, entre algunas de las estrategias que se pueden utilizar son los volantes, anuncios de radio, etc.....

BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. *Sincronía*, 165-175. Obtenido de Son comerciantes las personas naturales o jurídicas que ejercen de manera
- Cabrera, A. (16 de 03 de 2021). Causas de a mala redacción periodística. *Importancia de la redaccion periodística para la divulgación de noticias* . Quevedo, Los Ríos, Ecuador.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicacion y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELECTRIC*. Obtenido de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios*, 20-33. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Estudia en Línea . (05 de 11 de 2019). *Redacción periodística*. Obtenido de Edu digital: <https://laedu.digital/2019/11/05/redaccion-periodistica/>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernandez, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 77-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Pérez, A. (Dirección). (2020). *El periódico, la radio y la televisión* [Película].
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO ECUADOR. (06 de 10 de 2020). *COVID-19: la pandemia*. Obtenido de La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/coronavirus.html>
- Romero, E. (12 de 09 de 2017). *Eli Romero comunicacion*. Obtenido de 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios: <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

Salgado, R. (28 de 09 de 2015). *Situación jurídica del comerciante y del empresario individual en el Ecuador* . Obtenido de Derechos Ecuador:
<https://www.derechoecuador.com/situacion-juridica-del-comerciante-y-del-empresario-individual-en-el-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1 Formula de la muestra

DATOS

$$N = 200$$

$$z = 90\%$$

$$e = 10\%$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = ?$$

FORMULA

$$n = \frac{z^2 * p * q + N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

⊕

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{(0,1)^2 * (200 - 1) + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2,7 * 0,5 * 0,5 * 200}{0,01 * 199 * 2,7 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{135}{1,343}$$

$$n = 100,521221$$

□

Anexo 2 Instrumento de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
EXTENSIÓN QUEVEDO

Objetivo: Identificar las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la promoción de ventas, que actualmente llevan a cabo los comerciantes en la parroquia san camilo.

ENCUESTA

¿Les pregunta a sus clientes como debería mejorar su negocio?

Siempre

De vez en cuando

Nunca

¿Piensa usted que necesita mejorar la imagen de su negocio?

Si

Así está bien

Tal vez

¿Tiene publicidad en medios de comunicación?

Radio

Tv

Ninguno

¿Entrega tarjetas de presentación de su negocio a sus clientes?

Si

No

A veces

¿Utiliza usted las redes sociales para hacer publicidad en su negocio?

Facebook

WhatsApp

ninguno

¿considera usted que la atención al cliente es una forma publicidad para su negocio?

Si

No

Puede ser

¿Realiza usted alguna promoción por la compra de sus productos?

siempre

A veces

Nunca

¿Como considera usted la calidad de su producto o servicio respecto a la competencia, tomando en cuenta que la buena calidad es una forma de comunicación?

Mejor calidad

La misma calidad

Mas baja calidad

¿Su precio está acorde con los precios de su competencia?

Mas bajo

Igual

Mas alto

¿Como considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes?

Muy satisfechos

Satisfechos

insatisfechos

Anexo 2 Resultados de las encuestas

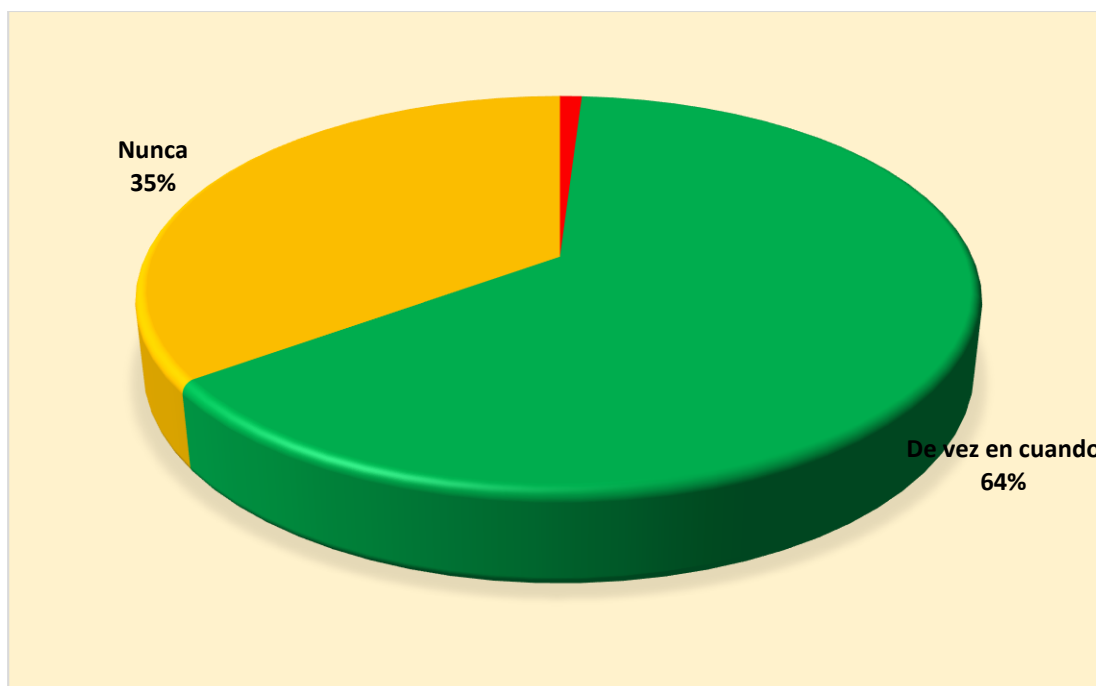
Tabla 1 ¿Les pregunta a sus clientes como debería mejorar su negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>siempre</i>	1	1%
<i>De vez en cuando</i>	64	64%
<i>Nunca</i>	35	35%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 1 ¿Les pregunta a sus clientes como debería mejorar su



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

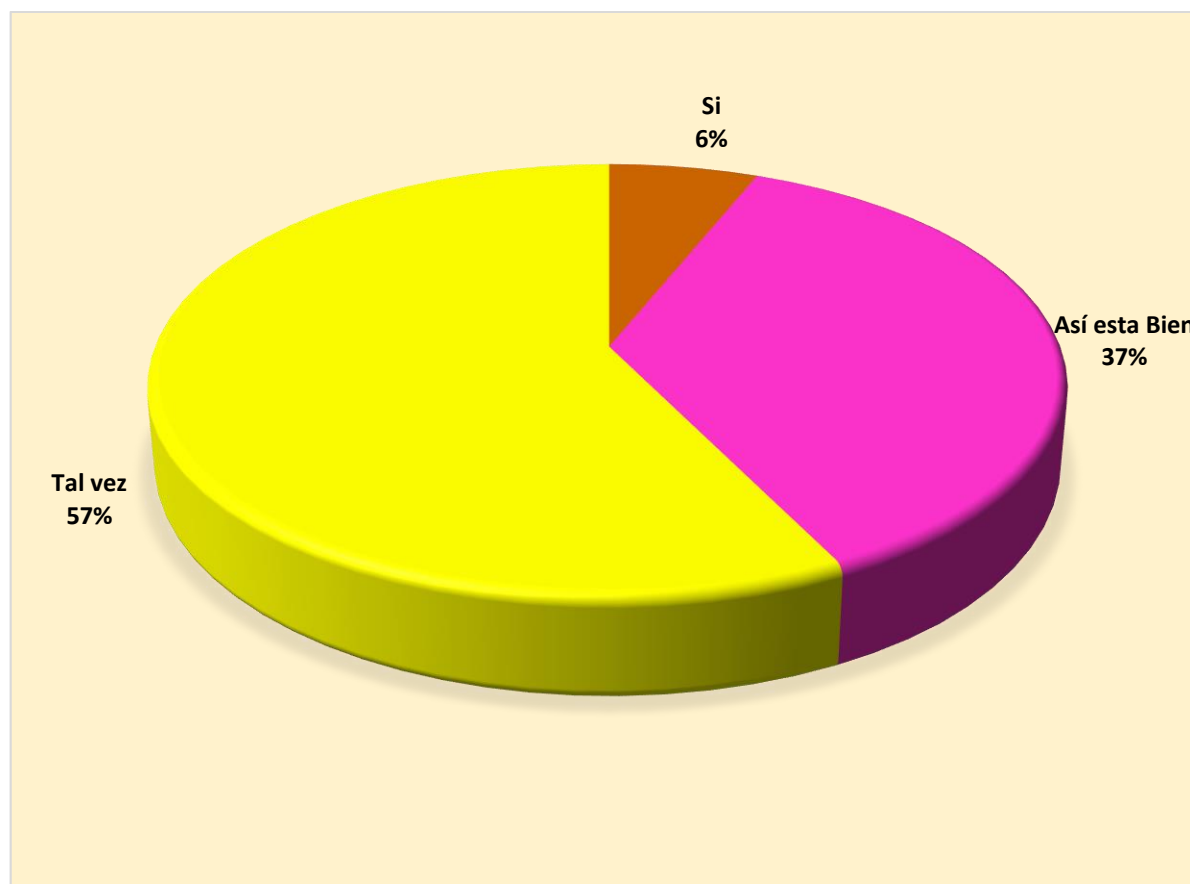
Tabla 2 ¿Piensa usted que necesita mejorar la imagen de su negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	6	6%
<i>Así está Bien</i>	37	37%
<i>Tal vez</i>	57	57%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 2 ¿Piensa usted que necesita mejorar la imagen de su negocio?



Fuente: Encuestas online

Elaborado por: autor

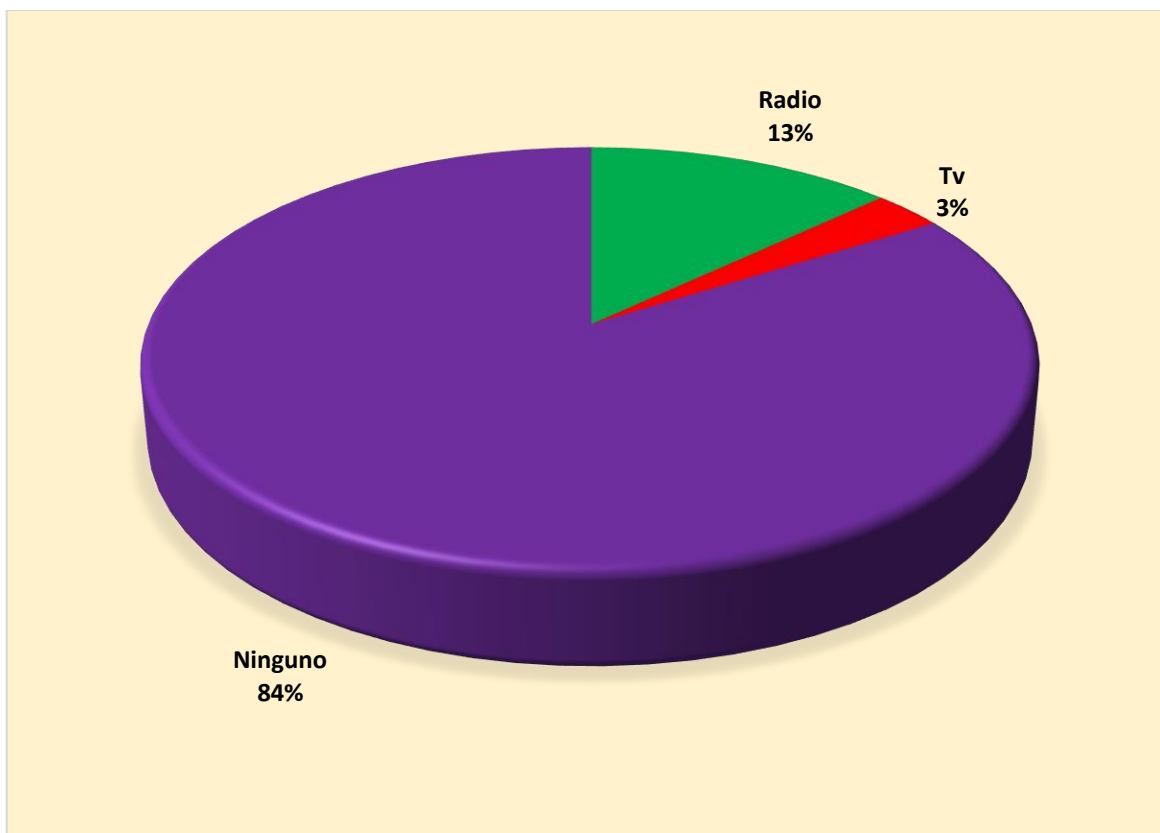
Tabla 3 ¿Tiene publicidad en medios de comunicación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Radio</i>	13	13%
<i>Tv</i>	3	3%
<i>Ninguno</i>	84	84%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 3 ¿Tiene publicidad en medios de comunicación?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

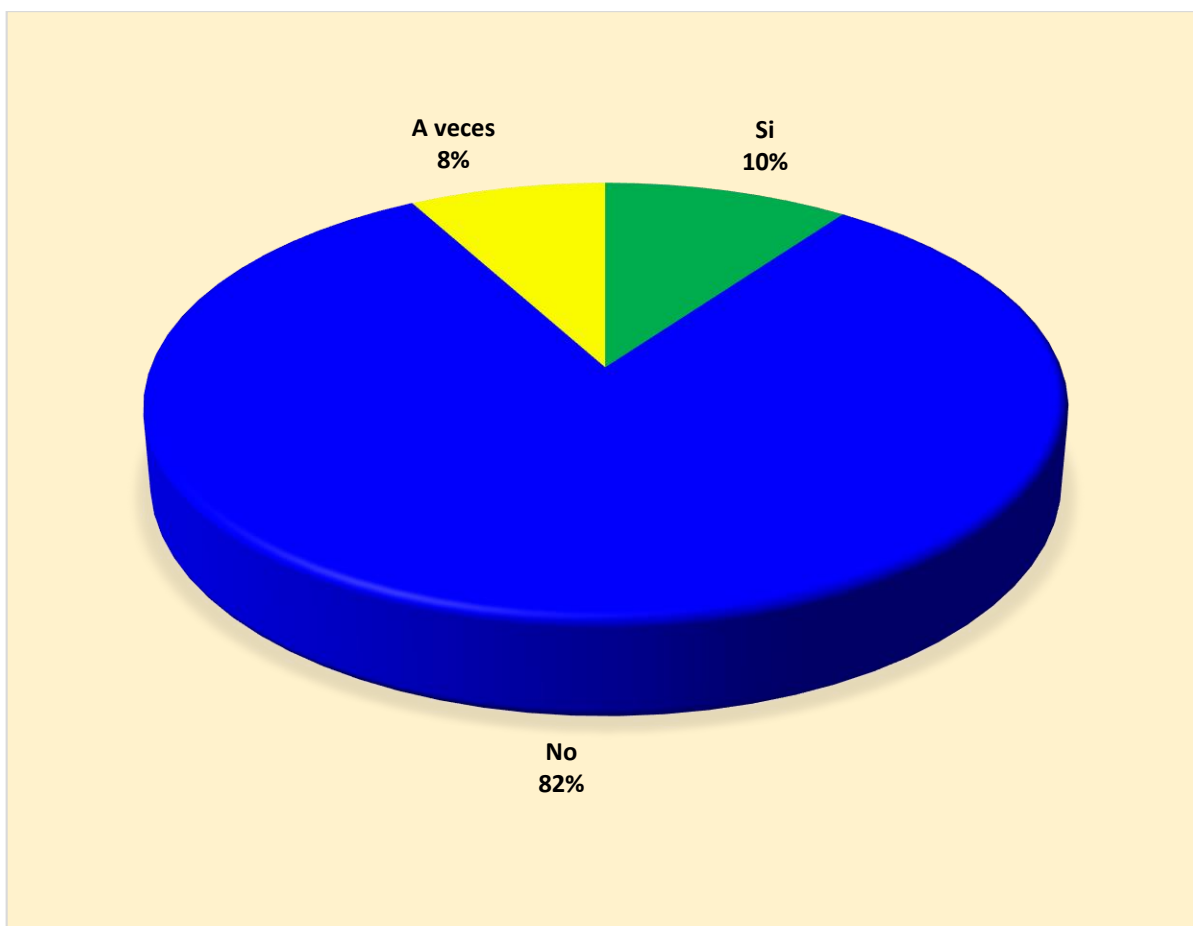
Tabla 4 ¿Entrega tarjetas de presentación de su negocio a sus clientes?

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	10	10%
<i>No</i>	82	82%
<i>A veces</i>	8	8%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 4 ¿Entrega tarjetas de presentación de su negocio a sus clientes?



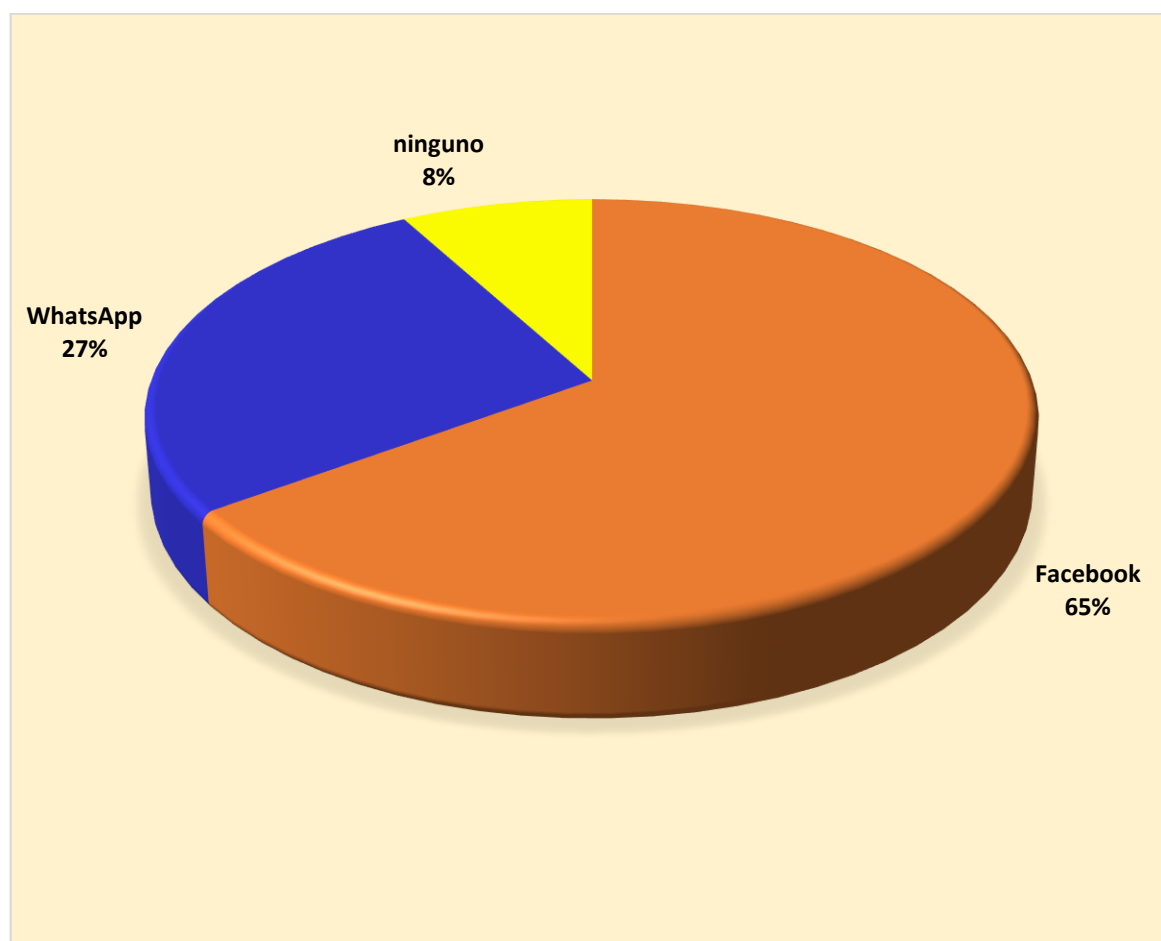
Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Tabla 5 ¿Utiliza usted las redes sociales para hacer publicidad en su negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	65	65%
<i>WhatsApp</i>	27	27%
<i>ninguno</i>	8	8%

Gráfico 5 ¿Utiliza usted las redes sociales para hacer publicidad en su negocio?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: autor

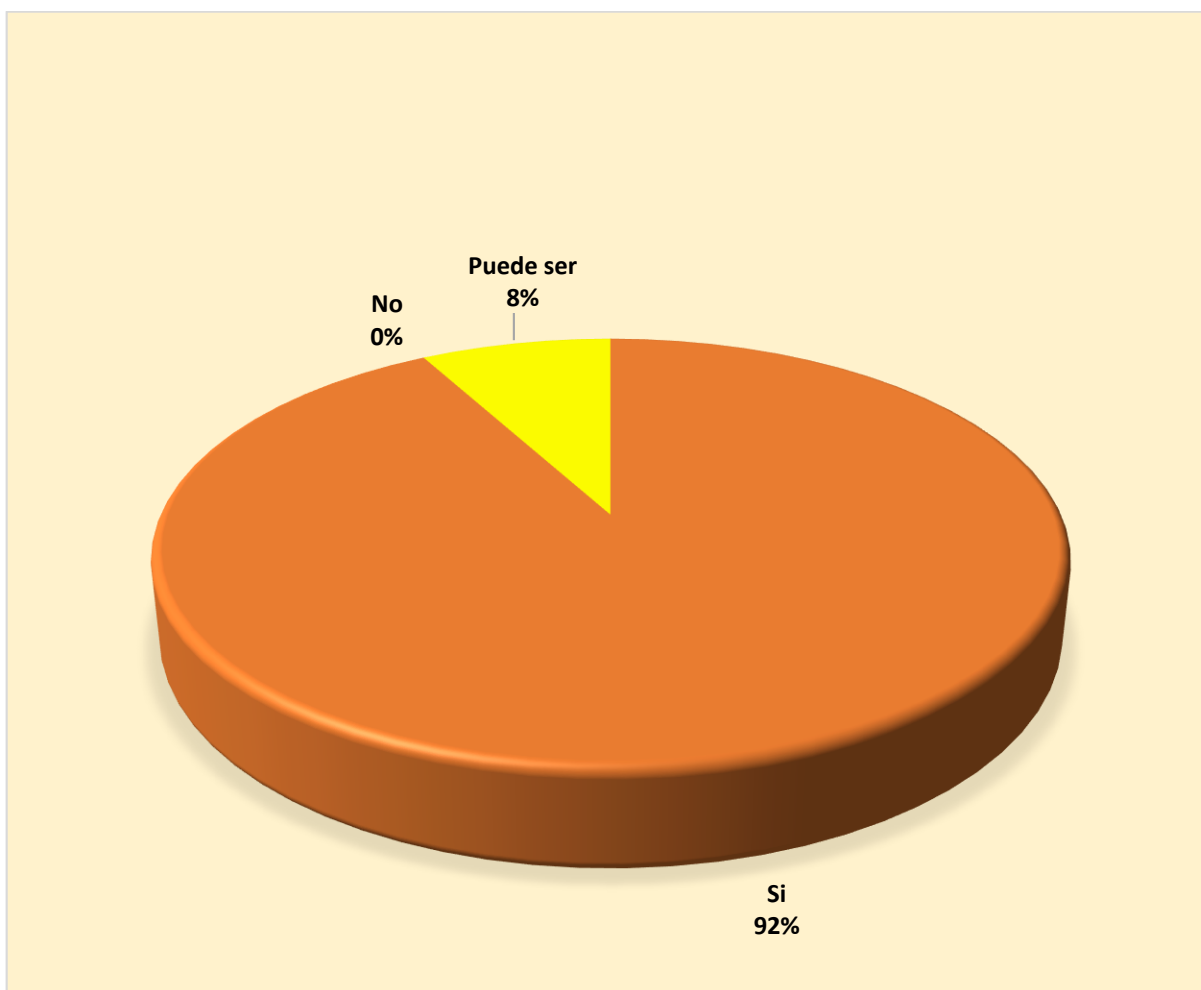
Tabla 6 ¿considera usted que la atención al cliente es una forma publicidad para su negocio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	92	92%
<i>No</i>	0	0%
<i>Puede ser</i>	8	8%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 6 ¿considera usted que la atención al cliente es una forma publicidad para su negocio?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

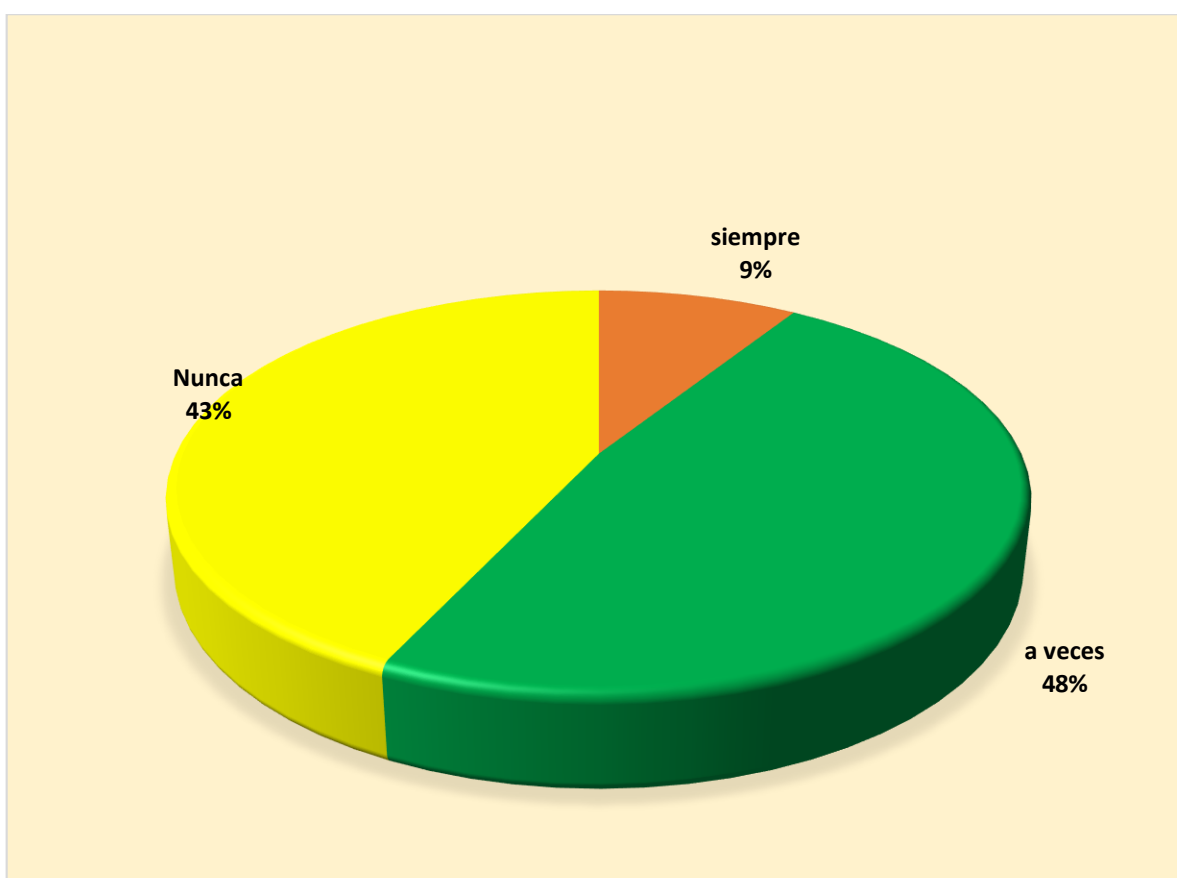
Tabla 7 ¿Realiza usted alguna promoción por la compra de sus productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>siempre</i>	9	9%
<i>a veces</i>	48	48%
<i>Nunca</i>	43	43%

Fuente: Encuestas online

Elaborado por: autor

Gráfico 7 ¿Realiza usted alguna promoción por la compra de sus productos?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

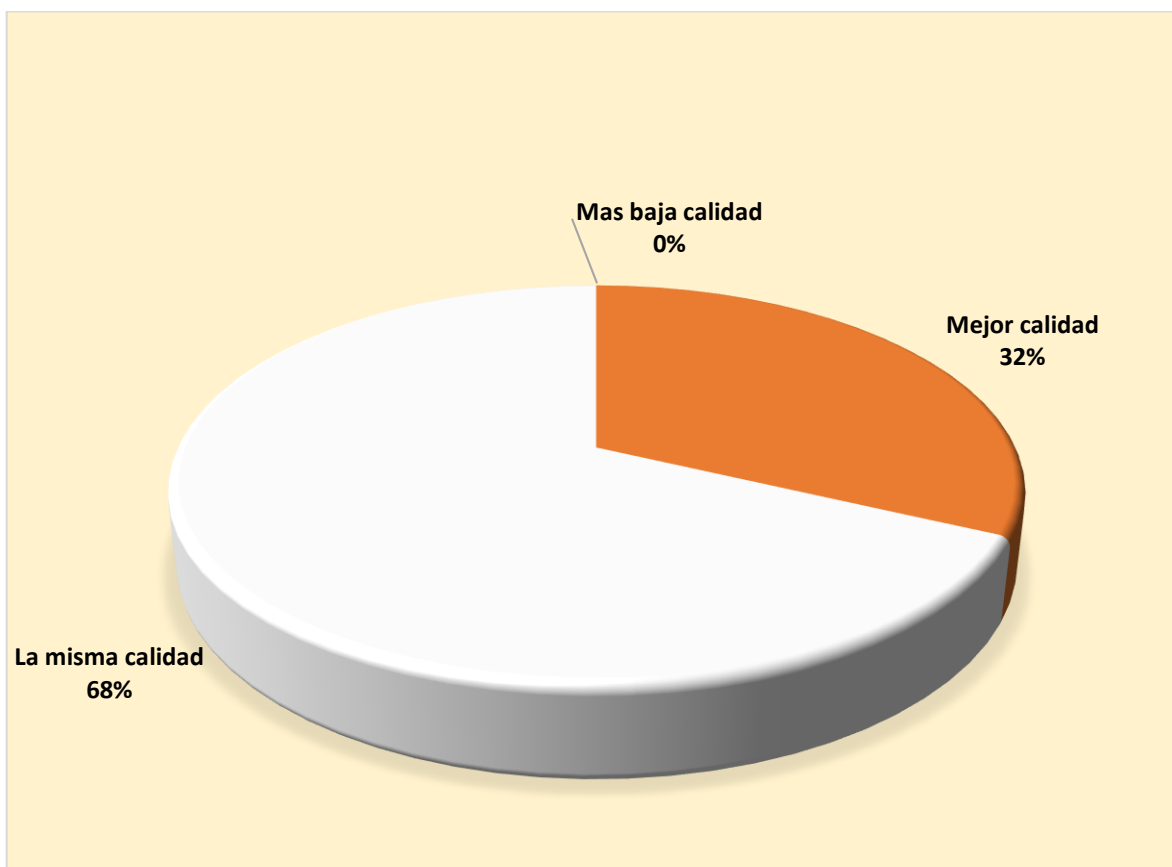
Tabla 8 ¿Cómo considera usted la calidad de su producto o servicio respecto a la competencia, tomando en cuenta que la buena calidad es una forma de comunicación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Mejor calidad</i>	32	32%
<i>La misma calidad</i>	68	68%
<i>Más baja calidad</i>	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 8 ¿Cómo considera usted la calidad de su producto o servicio respecto a la competencia, tomando en cuenta que la buena calidad es una forma de comunicación?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

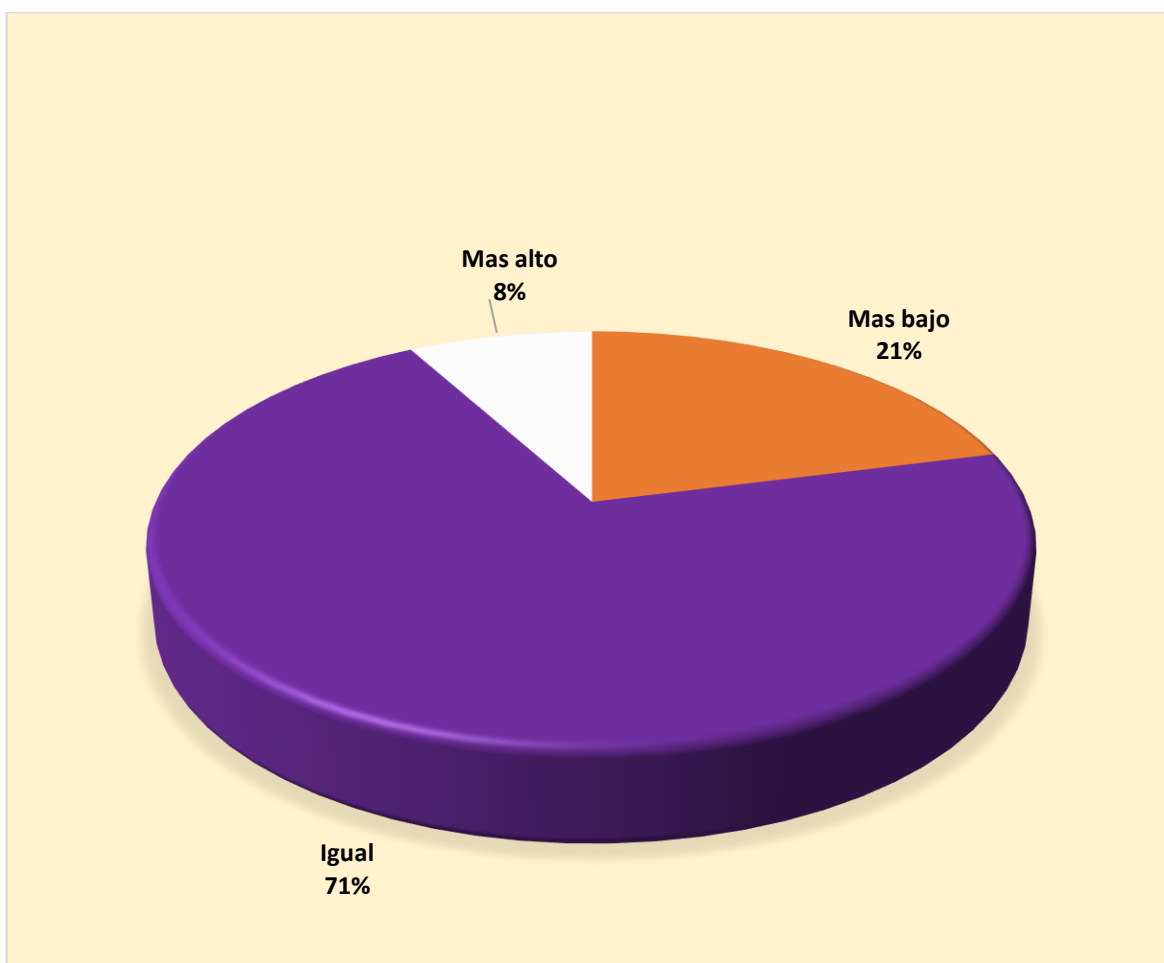
Tabla 9 ¿Su precio está acorde con los precios de su competencia?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Mas bajo</i>	21	21%
<i>Igual</i>	71	71%
<i>Mas alto</i>	8	8%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 9 ¿Su precio está acorde con los precios de su competencia?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

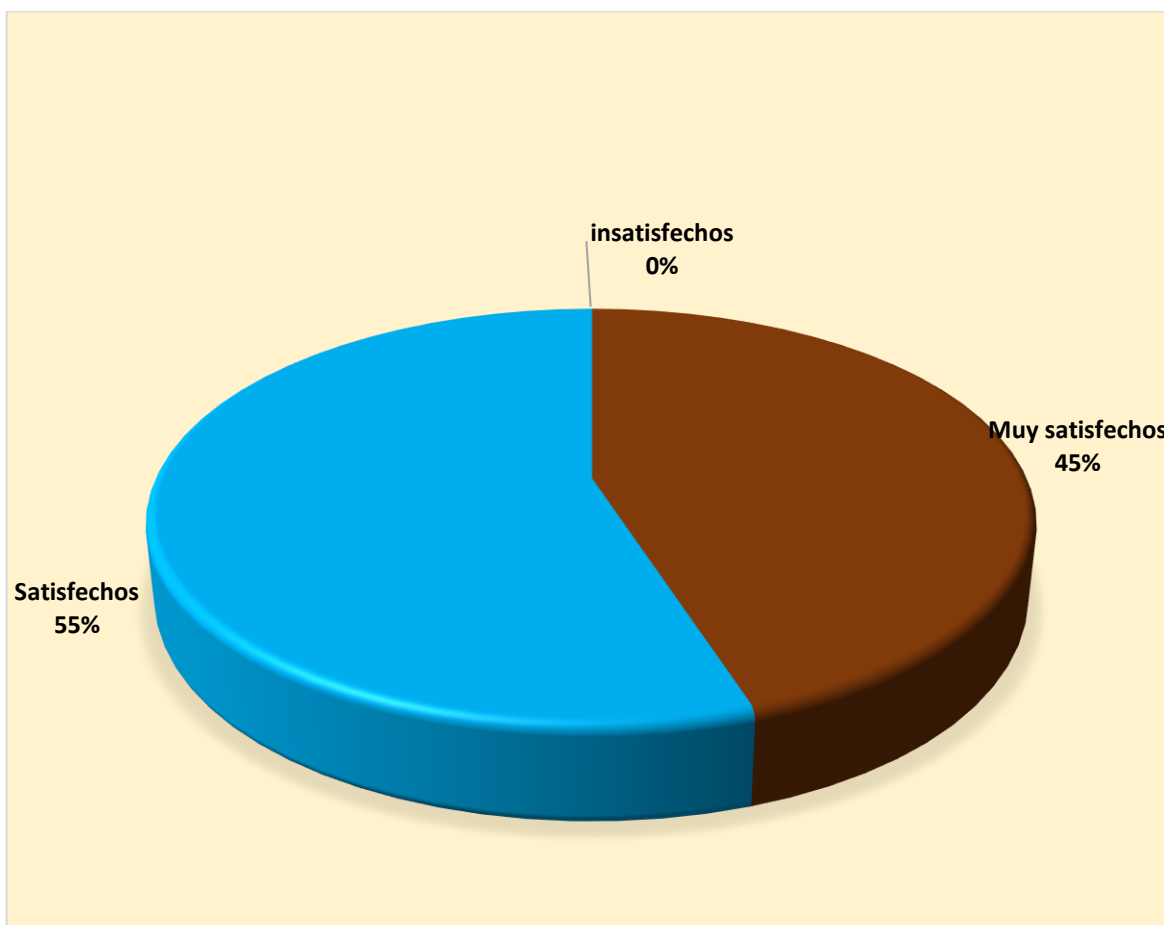
Tabla 10 ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy satisfechos</i>	45	45%
<i>Satisfechos</i>	55	55%
<i>insatisfechos</i>	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor

Gráfico 10 ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: autor