

**ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADOS POR NEGOCIOS DE CONSUMO DE
LA CIUDAD DE VILLARRICA, AÑO 2021**

Analía Zoraida Caballero Gallardo

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Villarrica del Espíritu Santo

Paola Jazmín Fariña Espínola

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Villarrica del Espíritu

Santo

Recibido: 31/08/2022

Aprobado: 17/11/2023

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Estrategias de marketing utilizados por los negocios de consumo de la ciudad de Villarrica, año 2021, se ha planteado como objetivo identificar las principales estrategias de marketing que han utilizados dichos negocios, especialmente en tiempos de pandemia por Covid-19, para promocionar sus productos. Para arribar a dicho resultado, se ha aplicado una encuesta a una muestra conformada por 23 negocios de consumo de la ciudad de Villarrica, utilizándose para el efecto un cuestionario como instrumento. Entre los principales resultados encontrados, resalta que las redes sociales han sido bastante utilizadas como estrategia de marketing, ya que el 26 % de los mismos ha manifestado que recurrió al WhatsApp para el efecto, así también, 22 % utilizó el Instagram mientras 17 % utilizó el Facebook y otro grupo conformado también por 22 % dijo haber utilizado todas las plataformas mencionadas; asimismo, en cuanto otra manera de atraer clientela, 96 % de encuestados dijo haber aplicado descuentos en los precios a sus compradores, siendo dicha estrategia utilizada también por el 57 % de los propietarios consultados para la fidelización de clientes.

Palabras clave: marketing, estrategia, pandemia, negocio de consumo, fidelización

ABSTRACT

The present research work entitled Marketing strategies used by the consumer businesses of the city of Villarrica, year 2021, has set the objective of identifying the main marketing strategies that these businesses have used, especially in times of a Covid-19 pandemic, to promote their products. To arrive at this result, a survey has been applied to a sample made up of 23 consumer businesses in the city of Villarrica, using a questionnaire as an instrument for this purpose. Among the main results found, it stands out that social networks have been widely used as a marketing strategy, since 26% of them have stated that they used WhatsApp for this purpose, as well as 22% used Instagram while 17% used Facebook and another group also made up of 22% said they had used all the platforms mentioned; Likewise, as another way of attracting customers, 96% of respondents

said they had applied price discounts to their buyers, this strategy being also used by 57% of the owners consulted for customer loyalty.

Keywords: marketing, strategy, pandemic, consumer business, loyalty

INTRODUCCIÓN

El trabajo en Marketing empieza con el emprendimiento de muchos pequeños y medianos comerciantes que decidan adaptar esta ciencia como parte de la estrategia que se planea para dar a conocer sus negocios, servicios y productos que satisfacen cualquier tipo de necesidad del mercado.

El presente trabajo de investigación cuyo título es Estrategias de marketing utilizados por negocios de consumo de la ciudad de Villarrica, año 2021, se ha planteado como objetivo general Identificar las principales estrategias de marketing utilizadas en tiempos de pandemia por los negocios de consumo en la ciudad de Villarrica, año 2021. Así también, los objetivos específicos del trabajo son Identificar las estrategias de promoción más utilizadas por los negocios de consumo de la ciudad de Villarrica, en el 2021; Conocer las plataformas virtuales utilizadas como estrategias de marketing en los negocios de consumo de la ciudad de Villarrica; Identificar la estrategia de precio utilizada por

los negocios de consumo como alternativa de marketing; Reconocer las alternativas aplicadas por los negocios de consumo para la fidelización de clientes como estrategia de marketing.

El marketing es un proceso fundamental de las empresas, aplicado para conocer a los clientes, sus deseos y necesidades, de manera de adaptar los productos comercializados cada vez más a sus expectativas, o satisfacer nuevas necesidades. “Su importancia radica en ser fuente de información y método de atracción para adoptar una forma o estilo de llegar a los clientes y fidelizarlos” (Fernández Lezema, 2012).

En los tiempos en los que se vive, donde los cambios son el día a día en el entorno mundial actual ha ocasionado que el cliente sea cada vez más exigente, de allí que el mercado comercial sea sumamente competitivo. “En términos globales solo aquellas empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán” (Viteri, Herrera, & Bazurto,

2017). Parafraseando al citado autor, se puede decir que el éxito de una organización hoy día se fundamenta en su capacidad de poner en marcha de forma exitosa las prácticas sobre los fundamentos sobre los que el marketing está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad, pero a su vez aplicando nuevos enfoques más dinámicas e integrales que cumplen con el objetivo de cualquier empresa, que es generar dividendos de manera sostenida en el tiempo y para lograr esto, el cliente es el factor clave, por lo cual se establecen estrategias enfocados al último eslabón de la cadena de suministros, el consumidor.

Por ello, en cuanto a los negocios de consumo y/o empresas comerciales, las estrategias de marketing utilizadas son fundamentales para la supervivencia y progreso o, definitivamente, el fracaso, aspecto que fundamenta la importancia de la realización del presente trabajo investigativo

en la ciudad de Villarrica, también muy golpeada por la pandemia.

Marketing

En el mundo actual de los negocios, las empresas o negocios deben ser muy competitivas en virtud a la, necesidad de lograr establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre ellas; por ello, una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al iniciar una organización, empresa o negocio, es la elección de la estrategia empresarial a seguir, siendo ésta el camino al éxito...o al fracaso...”La estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización” (Castro Monge, 2010). No puede ninguna empresa estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, de esta manera es exigente para los propietarios o directivos que dicha decisión sea minuciosamente analizada. El establecimiento de las estrategias comprende todos los niveles de la empresa y debe establecerse tomando en cuenta sus características, particularidades y los recursos

y capacidades con que cuenta la empresa; en la literatura, se da a conocer que la estrategia dentro de la organización comprende todos los niveles: corporativo, negocio o competitivo y funcional. En este análisis se enfatiza sobre el segundo nivel que tiene que ver con lo competitivo; para este efecto, el marketing es fundamental.

El marketing como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador como para el vendedor. Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Rivera, Alemán, & Valle, 2020)

En el mundo de hoy, el concepto de marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que

constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor.

El marketing, en todo los casos, permite determinar la diferencia de la competencia y poder generar facultades que le permitan posicionarse en el mercado, esto se puede lograr gracias a que el marketing puede lograr el éxito en cualquier mercado, lo que las empresas deben entender es de que los cambios en el entorno tanto social como político y tecnológico deben ser adaptables para generar atracción de los consumidores y “generar estrategias que permitan aceptación del producto , políticas de precio, estrategias de distribución y el favor que ha generado la comunicación para fortalecer los vínculos y permitir a las empresas conocer más a sus clientes” (Berges Roza, 2016).

Antecedentes del marketing

El marketing al transcurrir de los tiempos se ha ido transformando y ha ido evolucionando con conceptos claves para la implementación de estrategias en las

empresas. El producto se transforma en diferentes cosas, como ropa, alimentos, servicios, o personas entre otras, y con este se puede satisfacer necesidades del mercado, se encuentran productos que pueden satisfacer dos necesidades encontradas a la vez, como por ejemplo “La compra de un vehículo” satisface una necesidad de transportarse, poder llevar a la familia, pero también satisface una necesidad de prestigio y estatus social. El marketing es una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día son más demandante. A este proceso de evolución que ha sufrido el mercadeo, es lo que se conoce como nuevas tendencias.

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos ha llegado hasta la irrupción digital que vivimos en la actualidad.

En el párrafo siguiente, se presenta un resumen de la historia del marketing,

atendiendo a lo planteado por (Posada Gómez, 2020):

Puede que el término marketing no apareciera desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas sí se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad; según las cifras conocidas, 4200 años antes de la llegada de Cristo. El término se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos del Siglo XX, siendo Arch Wilkinson Shaw, el primero en publicar un artículo sobre marketing, en 1912, bajo el título “Algunos problemas en el mercado de distribución. En el año 1937, la *American Marketing Association* promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento, apareciendo en esta misma época el concepto de diferenciación, mediante el cual se pueden ofrecer productos distintos, lo que lleva a que el consumidor escoja basado en sus preferencias y sus gustos.

Después de la crisis de 1929, la elección ya sería una opción para el comprador, por esto cabe mencionar que el posicionamiento se convertiría en tema central de discusión de este campo académico y empresarial colaborando a que el marketing continúe su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población, apareciendo con esto la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los consumidores.

Ya desde la década de los 90, parafraseando a Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, (2018), se puede decir que fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición y se refería principalmente a hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Se puede agregar que desde que en los años 90 se popularizó el internet y empezó a tener

aceptación de diferentes grupos sociales, el marketing también se vio en la necesidad de avanzar tecnológicamente para conquistar nuevos clientes; situación que generó que se desarrollaran nuevas armas estratégicas para conquistar a estos nuevos amantes del mundo virtual que necesito ser explorado para conocer cuales iban a ser las nuevas necesidades de este exigente grupo virtual.

Tipos de marketing

Como ya se ha mencionado, el marketing se ha convertido en una de las herramientas principales en negocios o empresas sin importar el sector. De hecho, es un concepto muy amplio que a su vez acompaña los cambios de la sociedad, por lo que está en continuo proceso de adaptación. En el siguiente párrafo, se presenta algunos tipos de marketing, teniendo como referencia la propuesta presentada por (Mare Nostrum Business School, 2021)

- Marketing offline o tradicional: Hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan fuera de internet, por ello también es denominado tradicional. Entre ellas se encuentran los anuncios en los periódicos, el merchandising o el telemarketing. Aunque lo digital ahora esté de moda, sigue siendo un

tipo de marketing muy utilizado actualmente, ya que se compagina muy bien con todas las herramientas digitales, haciendo que su funcionalidad se multiplique.

- Marketing digital: el marketing digital es todo lo opuesto al mencionado anteriormente. Se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online. Engloba el marketing de contenidos o las redes sociales. su principal objetivo en los años 90 era trasladar la publicidad tradicional a una web, eso sí, bastante limitada. Sin embargo, la globalización y los avances tecnológicos han hecho que se haya convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que cualquier usuario tiene poder para compartir información con el resto del mundo de forma online, lo que ha hecho que este tipo de marketing sea de los más utilizados actualmente.

- Outbound marketing: Principalmente hace referencia al abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. También conocido como marketing intrusivo, está siendo cuestionado actualmente, ya que en múltiples ocasiones provoca un efecto contrario al deseado,

interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca.

- Inbound marketing: Opuestamente al caso anterior se encuentra el Inbound Marketing. Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.

- Marketing de contenidos: Surge como resultado del crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing. El marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para el consumidor. Su objetivo es engancharlos y hacer que compre, generando también una percepción positiva de la marca. Algunos formatos principales son los blogs, los infográficos o los webinars.

- Email marketing: Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.

- Social Media Marketing: Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que, si los consumidores las usan, las empresas también. Este tipo de marketing se

utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa-consumidor.

- SEO y SEM: Son estrategias de marketing dentro los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las prácticas que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores.

- Neuromarketing: Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo.

La importancia del marketing

En la actualidad, “los mercados globalizados se han vuelto dinámico y complejo, frente a lo cual el marketing no solo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (Peñaloza, 2005). Siguiendo con la propuesta presentada por Peñaloza, 2005, la empresa que actúa bajo esta concepción asume que para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos.

En el contexto mencionado, según lo expuesto por Peñaloza (2005), la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más compleja, pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las

potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político-legal, entre otros. Esta creciente importancia, sobre todo para las organizaciones con fines de lucro, obedece a las dificultades que enfrentan las empresas al desenvolverse en entornos cambiantes y competitivos, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva desaparición de barreras al libre comercio.

Peñaloza (2005) expone que:

El proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que propendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben dentro de una de las dimensiones del marketing, como herramienta de análisis, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias, planes y

programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios, herramientas de acción con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes.

Objetivos del marketing

En cuanto a los objetivos del marketing, se puede decir que tiene una amplia diversidad de objetivos, por lo que, se hace necesario dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos, para una mejor comprensión, objetivos primarios o generales y objetivos específicos, los mismos se exponen a continuación, teniendo como referencia la propuesta de (Rivera, Alemán, & Valle, 2020):

Según Thompson (2007), citado por los mencionados más arriba, los objetivos primarios se pueden resumir en los siguientes:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir, detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

- Identificar mercados rentables: en los que la incursión de la empresa sea factible: luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características, tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, y que tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

- Lograr una buena participación en el mercado: en otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse

en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc. Porque se transmite una imagen de que algo se está haciendo bien como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas en unidades y valores. Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, lograr utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.

En atención a lo expresado más arriba, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se pueden lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

Siguiendo con la propuesta de Thompson (2007), en relación a los objetivos específicos de mercadotecnia, el mismo explica que “para que el marketing pueda lograr sus objetivos primarios, necesita lograr una serie de objetivos específicos”, entre los que resaltan:

- Obtener información actualizada y fidedigna: se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado, por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros, el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: en la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y

beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

- Ingresar exitosamente en los mercados: esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y servicios que: han sido conceptualizados conforme a las necesidades o deseos de los clientes, se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y beneficios, y además, sienten la necesidad y deseo de adquirirlo.

- Captar nuevos clientes: se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes metan que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo

es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

- Fidelizar a los clientes actuales: se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

- Lograr la satisfacción de los clientes: es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto o servicio.

- Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

Características de las estrategias de marketing

Si en cualquier ámbito en el que se piensa la estrategia es importante, ¿cómo no ser fundamental el marketing estratégico? El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que el negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para los clientes. “La estrategia es parte de la metodología de marketing que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie como marca y sea fuente de beneficios a medio y largo plazo” (De Andrés, 2019).

Hay que tener en cuenta que el marketing basado en la estrategia busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca o producto y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias. De acuerdo a lo planteado por De Andrés (2019), una estrategia de marketing se construye sobre cinco pilares básicos:

- Definición del público objetivo (Quién es mi cliente): La mercadotecnia ha de partir siempre de una necesidad o deseo del consumidor que sea relevante para un segmento de personas lo suficientemente amplio como para ser rentable. En este

aspecto es muy necesario cuidar los detalles ya que nunca antes el consumidor ha tenido tanta oferta a su disposición, tanta información ni tantos canales para comprar y emitir opiniones y, de hecho, si se siente engañado o estafado, no dudará en dar a conocer el mal servicio en todo tipo de foros y redes sociales, siendo la relación de 7/1 el compartir experiencia negativa frente a una positiva, lo que resulta especialmente relevante para los pequeños negocios que prestan servicio.

- Análisis de la empresa (Quién soy yo): La misión, visión, valores son los que determinan qué producto vas a ofrecer al mercado y con qué cultura empresarial. ¿Es la empresa fruto de alguna experiencia personal que te ha marcado? ¿Has detectado alguna tendencia en el mercado que crees que va determinar nuevas necesidades o formas de valorar un producto o servicio? Cuanto más claro resulta ser la visión del negocio o empresa más fácil será que los empleados trabajen para conseguir ese fin y que el mercado entienda la propuesta de valor. Tener claro el ABC de clientes, los recursos disponibles, los procesos, la distribución: En los negocios digitales hay aspectos que unas

empresas han tenido más o menos claros y repercuten directamente en la cuenta de resultados. Un ejemplo claro es Amazon, más que una empresa que vende productos y servicios, que lo es, es un gigante de la inteligencia digital (llámalo data mining si quieres) y de la logística.

- Investigación del mercado (Quién es mi competencia y qué está haciendo): No tener en cuenta aspectos clave del entorno puede acarrear graves problemas, antes de poner en marcha un negocio o una nueva marca asegúrate de haber hecho los deberes y no haber dejado de lado ninguno de los factores que incluye el acrónimo PESTEL (Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos, legales)

- Posicionamiento (Cómo me diferencio): el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca y/o producto; el producto es la base, la condición *sine que non* para que todo lo demás funcione; en otras palabras, sin un buen producto o servicio no se consigue ir a ningún lado pero es la promesa que entraña, la satisfacción que reporta, lo que fideliza al consumidor y el lugar que ocupa siempre es en comparación con otros.

- Estrategia competitiva (Cómo compito): cada empresa o negocio tiene un modelo de negocio único, pero hay 3 posicionamientos estratégicos básicos: ser líder en precios bajos, diferenciarse de la competencia, enfocarse a un nicho muy concreto. Hay que evitar complicaciones, es pensar muy bien qué demanda no está satisfecha o qué tipo de necesidad se puede satisfacer de una forma que se está haciendo hasta ahora.

A partir de las características mencionadas más arriba, siguiendo con la propuesta de De Andrés (2019), se presentan algunos beneficios del marketing estratégico, expresando “que la razón principal por la que hacer un buen ejercicio de marketing estratégico es tan beneficioso es que la mayoría de las empresas no lo hacen, lo que conduce a sacar cierta ventaja competitiva importante cuando es realizado correctamente”. Lo cual se logra, ofreciendo al público meta lo que le interesa, identificando las oportunidades, se tiene un objetivo claro y un camino para conseguirlo, se toma una decisión sobre cómo diferenciarse y se sabe cuándo persistir o pivotar.

METODOLOGIA

Según su nivel, fue una investigación descriptiva porque “Tuvo como objetivo, establecer como fue y cómo se manifestó un determinado fenómeno buscando especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Hernández Sampieri, 2014) Se seleccionó una serie de cuestiones y se midió cada una de manera a describir lo que se investigó.

El objeto de estudio ha sido una investigación no experimental pues no se manipularon las variables, se observó la realidad tal como se presentó en su ambiente natural.

Su período y secuencia fue de corte transversal porque se estudió las variables en un determinado momento, sin seguimiento posterior y su tiempo correspondió a un trabajo retrospectivo, pues los hechos estudiados pertenecieron al pasado.

La población total estuvo conformada por 40 negocios de consumo de la ciudad de Villarrica

La selección de la muestra fue de “tipo intencional o de conveniencia porque se seleccionó directa e intencionadamente los

individuos de la población” (Hernández Sampieri, 2014). Estuvo constituida por 20 negocios de consumo, equivalente al 50 % de la población total.

Como técnica fue utilizada la encuesta, que, según Hernández Sampieri, (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables”, la misma se efectivizó a través de cuestionarios.

En esta investigación se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, dirigido a los propietarios de los comercios de consumo seleccionados, con preguntas cerradas que consiste en la “elaboración de ítems que limitan las opciones de respuestas del destinatario, lo cual facilita la tabulación y proceso de las preguntas” (Equipo editorial Etecé, 2021).

Para la recolección de datos, se procedió a presentar la idea a los propietarios de los negocios y posteriormente se les entregó la hoja de encuesta, que luego ha sido recogido para su procesamiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1
¿De qué manera promociona su producto en tiempo de pandemia?

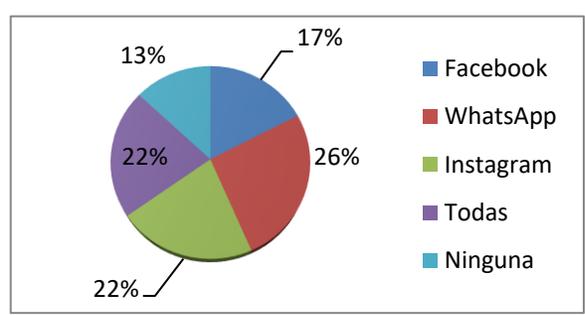
Variables	Frecuencia	%
Redes sociales	18	78 %

Medios de comunicación	de 5	22 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1

De qué manera promociona su producto en tiempo de pandemia



Fuente: elaboración propia

Según lo que se puede visualizar en el gráfico 3, el 78 % de los propietarios de los comercios, respondió que promocionan sus productos por medio de las redes sociales, en tanto que el otro grupo, representado por 22 %, respondió que lo promocionan a través de los medios de comunicación.

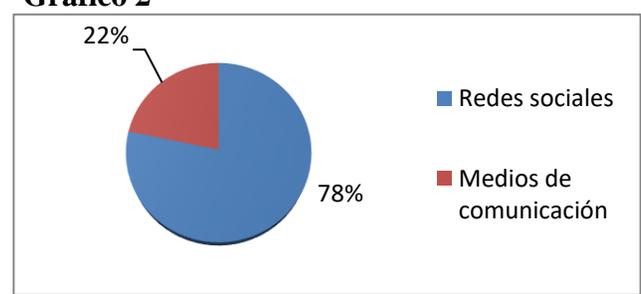
Tabla 2

¿Cuál es la plataforma virtual que más utiliza como estrategia de marketing?

Variables	Frecuencia	%
Facebook	4	17 %
WhatsApp	6	26 %
Instagram	5	22 %
Todas	5	22 %
Ninguna	3	13 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 4 se puede apreciar que el 26 % de los encuestados respondió que la plataforma más utilizada como estrategia para su marketing es el WhatsApp; mientras dos grupos representados por el 22 % cada uno, ha dicho que es el Instagram y las demás plataformas citadas; así también, un grupo representado por el 17 % dijo que el más utilizado es el Facebook mientras que el 13 %

restante manifestó que no utiliza ninguna de las opciones.

Tabla 3

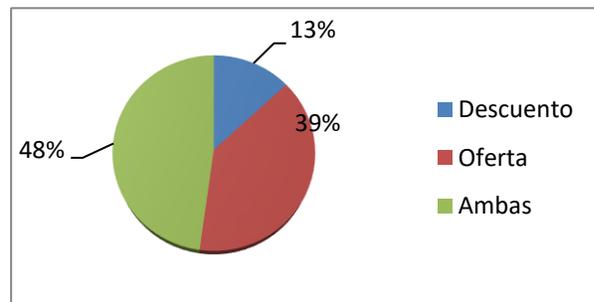
¿Cuál es la estrategia de precio que utiliza con sus clientes?

Variables	Frecuencia	%
Descuento	3	13 %
Oferta	9	39 %
Ambas	11	48 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3

Cuál es la estrategia de precio que utiliza con sus clientes



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico 6 se puede determinar que 48 % de los propietarios encuestados expresó que tanto el descuento y la oferta son utilizados como estrategias con su clientela, mientras tanto, 39 % de los consultados ha dicho que utiliza la oferta como estrategia y que el 13 % restante

consideró la utilización del descuento como estrategia de precio.

Tabla 4

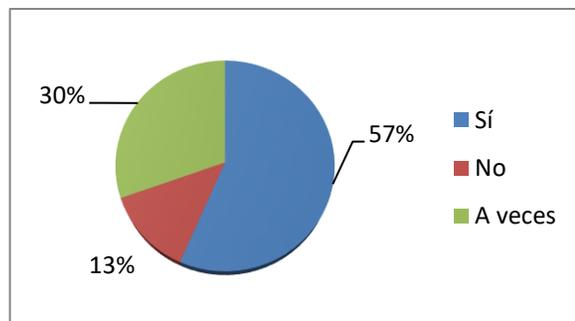
¿Realiza promociones por fin de temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado?

Variables	Frecuencia	%
Sí	13	57 %
No	3	13 %
A veces	7	30 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4

Realiza promociones por fin de temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado



Fuente: elaboración propia

Según puede visualizarse en el gráfico 8, 57 % de los propietarios encuestados realiza promociones reduciendo los precios del producto; asimismo, 30 % de los consultados ha dicho que a veces la utiliza, en

tanto que el 13 % restante ha dicho que no reduce los precios.

En este punto, se puede afirmar que, entre el marco teórico y las respuestas dadas por los encuestados, se observa una incoherencia, ya que la bajada de precio no es considerada prudente para el marketing.

Tabla 5

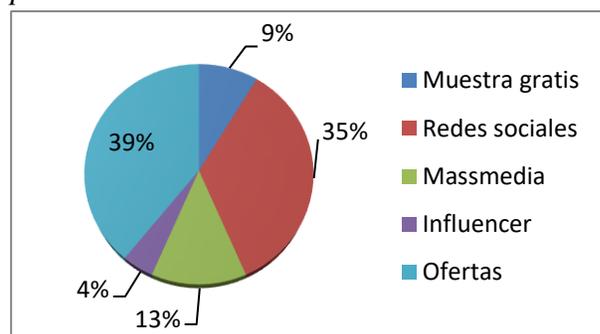
¿Cuál es la estrategia de promoción que utiliza para aumentar las ventas?

Variables	Frecuencia	%
Muestra gratis	2	9 %
Redes sociales	8	35 %
Publicidad Massmedia	3	13 %
Marketing de influencer	1	4 %
Ofertas	9	39 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5

Cuál es la estrategia de promoción que utiliza para aumentar las ventas



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 9 se puede visualizar que 39 % de los encuestados expresó que son las ofertas la estrategia de promoción; asimismo, 35 % ha dicho que son las redes sociales en tanto un 13 % ha dicho que son los medios de comunicación, otro grupo de 9 % dijo que son las ofertas y solamente el 4 % ha expresado que son los influencer.

Tabla 6

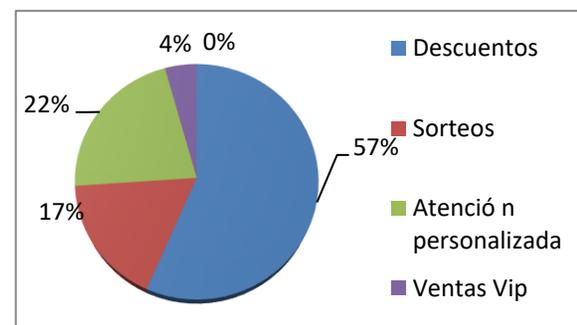
¿Cuál es la estrategia que utiliza para fidelizar a sus clientes?

Variables	Frecuencia	%
Descuentos	13	57 %
Sorteos	4	17 %
Atención personalizada	5	22 %
Ventas Vip	1	4 %
Ninguna	0	0 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6

Cuál es la estrategia que utiliza para fidelizar a sus clientes



Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar en el gráfico 10 que existe un 57 % de encuestados que manifestó que la estrategia de fidelización utilizada es la de aplicar descuentos; 22 % ha dicho que fue la atención personalizada; 17 % ha aplicado sorteos mientras que el 4 % restante dijo que ha utilizado las ventas vip como estrategia.

Tabla 7

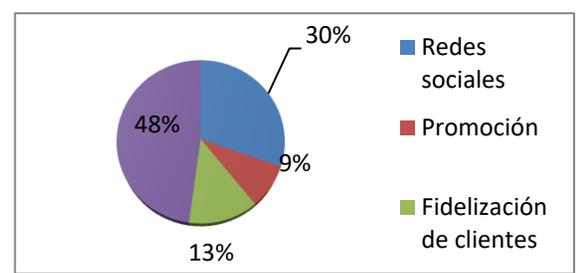
¿Cuál consideras la mejor estrategia de marketing para tu negocio?

Variables	Frecuencia	%
Redes sociales	7	30 %
Fidelización de clientes	3	13 %
Promoción	2	9%
Ofertas constantes	11	48 %
Total	23	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7

¿Cuál consideras la mejor estrategia de marketing para tu negocio?



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 10 se puede observar que 48 % de los encuestados ha respondido que considera mejor estrategia de marketing a las ofertas constantes; hay un 30 % que respondió que las redes sociales constituyen la mejor estrategia, en tanto que 13 % de los encuestados ha dicho que la fidelización constituye la mejor estrategia mientras el 9 % restante ha dicho que es la promoción.

CONCLUSIÓN

Parafraseando a De Andrés (2019), se puede afirmar que, si la estrategia es utilizada y es importante en cualquier ámbito, cómo no iba ser fundamental en el marketing estratégico, puesto que se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que el emprendimiento pueda lograr un crecimiento rentable, un posicionamiento en el mercado y contar con clientes fieles.

A modo de conclusión del apartado correspondiente al marco teórico, es posible aseverar que la estrategia de marketing emana de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y deben estar perfectamente alineada con el resto de departamentos.

Con relación a los resultados a los cuales se ha arribado en la investigación, se puede hacer referencia, en cuanto al primer objetivo, Identificar las estrategias de promoción más utilizadas por los negocios de consumo de la ciudad de Villarrica, en el 2021, a las redes sociales como la estrategia de promoción más utilizada, ya que el 78 % de los encuestados la utilizan para el efecto mientras que un 22 % de los propietarios de los negocios mencionaron que utilizan los medios de comunicación.

En cuanto al segundo objetivo específico, Conocer las plataformas virtuales utilizadas como estrategias de marketing en los negocios de consumo de la ciudad de Villarrica, según el 26 % de los encuestados, la más utilizada es el WhatsApp, seguida del Instagram, que es utilizada por el 22 % de los encuestados, en tanto, otro grupo representado por el 17 % dijo que utilizan con

más frecuencia el Facebook, como así también, hay otro grupo, representado por el 22 % que dijo utilizar todas las plataformas mencionadas.

Al respecto del tercer objetivo específico, Identificar la estrategia de precio utilizada por los negocios de consumo como alternativa de marketing, se puede resaltar que 48 % de los negocios utilizan como estrategia para este efecto, el descuento de precios y la oferta, asimismo, hay otro grupo de 39 % que utilizan solo la oferta mientras el 13 % restante dijo utilizar solo el descuento. Así también, en este punto se puede hacer mención a que, según el 57 % de negocios encuestados, aplican la reducción de precios como estrategia.

Con relación al siguiente objetivo específico, Reconocer las alternativas aplicadas por los negocios de consumo para la fidelización de clientes como estrategia de marketing, para la fidelización de clientes, el 57 % de los encuestados dijo aplicar los descuentos, mientras que otro grupo, representado por el 22 % manifestó que realizan atenciones personalizadas y un 17 % dijo hacer sorteos entre su clientela.

En cuanto al objetivo general del trabajo, se puede confirmar que las principales estrategias de marketing utilizada por los negocios de consumo encuestados se encuentran las redes sociales o plataformas virtuales, aunque otras alternativas como medios de comunicación más tradicionales siguen siendo utilizados por los mismos; más aún, en tiempos de pandemia, las redes sociales han ayudado bastante a los propietarios para promocionar sus productos correspondientes.

Basados en los resultados alcanzados, se puede concluir que se han respondido las preguntas que han orientado la investigación y, por tanto, los objetivos planteados han sido logrados.

RECOMENDACIONES

- A nivel general

Promocionar campañas educativas acerca de las posibilidades de utilización de las tecnologías para la realización de marketing, sobre todo a los pequeños emprendedores y negocios de consumo.

- A futuras investigaciones

Realizar estudios similares en negocios localizados en zonas sub urbanas y/o rurales

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes (Tesis de grado)*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Andrews, K. (1977). *Estrategia: de la visión a la acción*.
- Arce Burgoa, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias comerciales. . *Perspectiva. Vol. 25*, 191-201.
- Arredondo Mora, J. C. (2017). *El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas* . *Universidad Militar Nueva Granada*.
- Báez Acosta, L. (2019). *Estrategia de marketing para la empresa Color Print de la ciudad de Hohenau - Itapua - Paraguay*. Hohenau: La Biblioteca Central.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Cuba: Edición A. Rubeira.
- Berges Roza, D. (2016). *Estrategias de marketing digital para la plataforma*

- virtual MYBARRIO.COM (Trabajo monográfico). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*. Vol. 10. Núm. 4. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>, 103-109.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas* 28. Núm 1. ISSN: 0252-9521, 247-276.
- Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE). (04 de 11 de 2021). CEUPE. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/mercado-de-consumo-caracteristicas-y-funciones.html>
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*. Núm. 35. ISSN: 1657-6276. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>, 152-181.
- Cota Yáñez, R., & Cosme, J. A. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. *Dialnet*, 49.
- De Andrés, P. (06 de mayo de 2019). Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Equipo editorial Etecé. (16 de julio de 2021). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/preguntas-abiertas-y-cerradas/>
- Fernández Lezama, M. (2012). *Marketing Social en instituciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay*. Montevideo: Universidad de la República.
- Fernández Lezama, M. (2012). *Marketing Social en instituciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay*.

- Montevideo: Universidad de la República.
- Gáquez Abab, J., & Sánchez Pérez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*. Núm. 13. Primer trimestre.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43301308.pdf>, 104-115.
- González, M. (20 de julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- Grueso Rodríguez, M. E. (2012). Regulación del comercio electrónico mundial.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huilcapi, N., Troya, K., & Ocampo, W. (2020). Impacto del Covid-19 en la planeación estratégica de las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento (RECIMUNDO)*.DOI: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85 , 76-85.
- Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. Vol. 12. Núm. 4, 399-406.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2003). Explorando la estrategia corporativa.
- Latorro Ariño , M. (2018). Historia de la Web.
- MARE NOSTRUM BUSINESS SCHOOL. (28 de Abil de 2021). *Mare Nostrum*. Obtenido de <https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación - Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos .
- Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamento de Marketing*.
- Muelas, C. (26 de 08 de 2020). *Aplazame*. Obtenido de

- <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Pacheco, J. (s.f.). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/>
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar los ingresos para financiar el periodismo. *Financiación del periodismo*, 9.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*. Vol.8. Núm. 10. ISSN: 1316-8533. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>, 71-81.
- Porter, M. (2008). Estrategias competitivas genéricas .
- Posada Gómez, G. (25 de agosto de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Priscilla E Moreno , M. (2017). Análisis cualitativo y cuantitativo del uso de las redes sociales Facebook, Twitter como herramienta de difusión . Guayaquil, Ecuador .
- Registro Oficial Poder Legislativo. (2010). Ley N° 4.017.- De validez jurídica de la firma electrónica. *Gaceta oficial de la República del Paraguay* .
- Registro Oficial Poder Legislativo. (s.f.). Comercio electrónico. *Gaceta oficial de la República del Paraguay* .
- Rivera Rodríguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (s.f.). ¿Qué estudia la estrategia?
- Rivera, A., Alemán, J., & Valle, J. (2020). *Marketing. Tipología de mercado (Tesis de grado)*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Rojas, M. J., Yuste, E., Vázquez, J. A., & Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocios en la era digital* . Liber.
- Salles Sainz Grant Thornton S.C. (19 de marzo de 2020). *Grant Thornton*. Obtenido de https://www.grantthornton.mx/prensa/marzo_20202/Crecer_a_pesar_del_Covid19/
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación .

SENATIC. (2017). Encuesta sobre acceso y uso de internet en Paraguay.

Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes (Trabajo de Grado)*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Económicas.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet.

Velázquez Velázquez, R. (2020). Las 4P de la mercadotecnia. *Academia de Innova. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Presentaciones/prepa1/2020/disenopdf>*, 1-15.

Ventura. (1994). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión.

Villacampa, O. (22 de 04 de 2021). *Ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2017). Las tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento RECIMUNDO. Vol. 1. Núm. 5*, 974-988.