

El marketing promocional aplicado a los negocios del mercado público de Aguadulce

Promotional marketing applied to businesses in the Aguadulce public market

Pedreschi Caballero Ricardo Jesús¹, Nieto Lara Oris Mercedes²

1. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Coclé. Extensión Universitaria de Aguadulce. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Departamento de Mercadeo. Panamá. <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>
ripedreschi27@gmail.com

2. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Coclé. Extensión Universitaria de Aguadulce. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Departamento de Mercadeo. Panamá. <https://orcid.org/0000-0002-9444-3376>
orisnietolara@gmail.com

Recibido: 10/2/2022 Aceptado: 26/6/2022 Págs.: 104- 119

APORTE AL CONOCIMIENTO

Resumen

El marketing promocional no es más que el uso de ofertas especiales que utiliza un negocio con el propósito de aumentar el interés del cliente e influir en la compra, así como para hacer popular un producto, servicio o marca en particular. El marketing promocional, por supuesto, debe depender de otras herramientas de marketing para llamar la atención, como es el uso del marketing digital al igual que el uso de las redes sociales y por supuesto de considerar la publicidad para que más personas conozcan una oferta en particular. El objetivo de esta investigación es lograr aumentar la clientela en los diferentes negocios que cuenta el Mercado Público de Aguadulce a través de estrategias de marketing promocional.

Para esta investigación se realizará un estudio descriptivo para determinar cómo implementar el marketing promocional en los negocios del Mercado Público Municipal de Aguadulce. Se incluyen los diferentes rubros que se encuentran en el Mercado Público, con un total de 35 negocios. Se encuestaron a los diferentes microempresarios del Mercado de Aguadulce por medio de un cuestionario de forma presencial.

El análisis de los resultados arroja que los microempresarios del Mercado Público de Aguadulce estarían dispuestos a capacitarse en técnicas para promocionar su negocio en donde el 25% se encontraba de acuerdo y solo un 10% manifestó que no necesita capacitarse, al igual que el 31% de los encuestados también optarían por participar en capacitaciones acerca del uso de las redes sociales para promocionar y atraer más clientes a su negocio.

Palabras clave: marketing, promoción, mercado, redes sociales, negocios.

Abstract

Promotional marketing is nothing more than the use of special offers that a business uses for the purpose of increasing customer interest and influencing the purchase, as well as to make a particular product, service or brand popular. Promotional marketing, of course, must rely on other marketing tools to attract attention, such as the use of digital marketing to make more people aware of a particular offer, another tool is social networks or consider advertising so that more people learn about a particular offer. The objective of this research is to increase the clientele in the different businesses that the Aguadulce Public Market has through promotional marketing strategies. For this research, a descriptive study will be carried out to determine how to implement promotional marketing in the businesses of the Aguadulce Municipal Public Market. It includes the different items found in the Public Market, with a total of 35 businesses. The different microentrepreneurs of the Aguadulce Market were surveyed through a face-to-face questionnaire.

The analysis of the results shows that the microentrepreneurs of the Aguadulce Public Market would be willing to be trained in techniques to promote their business, where 25% would be willing and only 10% stated that they do not need training, as well as 31% of the Respondents would be willing to be trained in the use of social networks to promote and attract more customers to their business.

Key words: marketing, promotion, market, social networks, business.

Introducción

La investigación se llevó a cabo en Aguadulce con el propósito de implementar el marketing promocional en los negocios del Mercado Público Municipal de Aguadulce.

Se incluyen los diferentes rubros que se ofrecen en el Mercado Público, con un total de 35 negocios. La población por ser la misma muy reducida en número, se requiere aplicar un muestreo probabilístico que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la definen como “un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.176).

Para la realización de este estudio se ha utilizado la investigación descriptiva el cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaboro un cuestionario con ocho (8) preguntas para conocer cómo implementar el marketing promocional en los negocios del Mercado Público Municipal de Aguadulce.

Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing se define como “el proceso por el cual una empresa crea valor para los clientes y construye relaciones sólidas para obtener valor de él”. El marketing tradicional, tiene como objetivo promover productos, marcas o empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

El marketing es un área de vital importancia no solo para el éxito de la empresa, sino para su subsistencia, ya que sin esta área la empresa no podría sobrevivir mucho tiempo. El marketing es la conexión entre la empresa y el consumidor ya que a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto o servicio.

La estrategia o marketing promocional según Lamb, Hair y McDaniel (2011), la definen como “un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas” (pág. 525). Podemos mencionar que la principal función de la estrategia o marketing promocional es el de convencer a los clientes de que los productos y servicios que se ofrecen tienen una ventaja competitiva.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que, desde la perspectiva del marketing, la promoción “sirve para lograr los objetivos de una organización” (pág. 505). En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

Hablando un poco de las tres funciones promocionales arriba mencionadas, es importante conocer que, si el producto más útil falla es porque nadie lo conoce, por eso la primera tarea de promoción es informar. Es necesario resaltar que además de tomar conciencia del producto o la marca, los consumidores también deben comprender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Otro propósito de la promoción es persuadir. La feroz competencia entre empresas ha ejercido una enorme presión sobre los planes promocionales de los vendedores, por lo que ha traído consigo diseñar alternativas que permitan satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y por último y no menos importante la función de recordar la cual consiste en acordarle a los consumidores la facilidad de uso de algún producto y su potencial de satisfacción. Los especialistas en marketing lanzan al mercado miles de noticias todos los días, con la esperanza de atraer nuevos consumidores y crear un mercado para nuevos productos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la promoción, “sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir” (pág. 506). Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción, por lo que se definirá brevemente cada una de ellas.

- Las ventas personales son la exhibición directa de productos a clientes potenciales por parte de un representante de la empresa que vende el producto. Las ventas personales se realizan de forma presencial o telefónica, y pueden estar dirigidas a empresarios o consumidores finales.
- La publicidad es un tipo de comunicación no personal que pagan patrocinadores claramente identificados para promover ideas, organizaciones o productos. Los canales publicitarios más comunes son los medios impresos y de radiodifusión, aunque en la actualidad se están utilizando las redes sociales.
- La promoción de ventas son actividades que estimulan la demanda de patrocinadores y están diseñadas para complementar la publicidad y promover las ventas personales. Por lo general, se trata de un incentivo temporal para fomentar las ventas.

- Las relaciones públicas implican una variedad de esfuerzos de comunicación para promover actitudes y opiniones generalmente favorables sobre la organización y sus productos. A diferencia de la mayoría de la publicidad y las ventas personales, no contienen información de ventas específica.

Hoy en día, para poder competir, las empresas deben ser conscientes de las nuevas formas de marketing para que sus organizaciones logren el éxito deseado, lo que indica que sin importar el tamaño de la empresa es necesario que conozcan los aspectos de una ventaja competitiva. En cuanto a la comercialización de los distintos productos que ofrece el Mercado Público de Aguadulce se busca implementar estrategias de marketing promocional con el fin de obtener esa ventaja competitiva en el mercadeo de sus productos y lograr un alto crecimiento en las ventas.

El Mercado Público de Aguadulce, como centro de compra-venta tiene alrededor de un año de su inauguración, dicho mercado mantiene la actividad comercial como es la venta de legumbres, frutas, vegetales, artesanías, mariscos, entre otros rubros.

Al realizar un estudio reciente se pudo comprobar que hace falta aplicar estrategias de marketing promocional para atraer a una mayor cantidad de consumidores, ya que muchos no conocen todos los negocios con que se cuenta, por lo que regularmente las personas al llegar a comprar no entran completamente al mercado, por lo que esta investigación se realizó para conocer las diferentes estrategias promocionales que se pueden aplicar en cualquier negocio.

Con el tiempo, el término marketing se ha extendido mucho, pero sigue teniendo un objetivo en común el cual es dar a conocer un producto o servicio, impulsar una marca como también el de conseguir mejores ventas. Pero se puede mencionar que actualmente en los procesos de divulgación, el marketing promocional es una de las principales alternativas utilizadas por las empresas para dar a conocer a los consumidores tanto los productos como los servicios que se ofrecen.

Con lo anterior expuesto se puede afirmar que el marketing promocional abarca una amplia gama de estrategias que se utilizan para construir marcas, aumentar las ventas, conseguir nuevos prospectos y, por supuesto y no menos importante, mantener la retención de los clientes actuales.

Dentro del marketing promocional se podrían mencionar las siguientes ventajas que traerían consigo la aplicación de esta estrategia.

- Ayudar a conseguir nuevos clientes, este es uno de los aspectos más importantes del marketing promocional, ya que, gracias a este tipo de estrategia, es posible llegar a más personas que no perciben nuestra marca o empresa.
- Usted retiene a los clientes existentes, cuando ejecuta una campaña realmente persuasiva, además de atraer la atención de una nueva audiencia, los clientes existentes reconfirmarán su posición con su producto o servicio, lo cual es una ventaja adicional que los mantiene pegados de lo que tiene para ofrecer.

- Obtienes seguidores para tu marca, con la aplicación de marketing promocional puedes estar seguro de que los obtendrás. Las personas influenciadas por los anuncios a menudo no solo se convierten en clientes, sino que también pueden convertirse en sus fieles seguidores, adictos a cualquier cosa que publique en sus redes sociales.
- Mejore la imagen de su empresa, con la estrategia de marketing adecuada, la percepción de muchas personas de su empresa puede mejorar drásticamente para mejor. Esto hace que la imagen de la empresa sea muy buena para los consumidores, por lo que los clientes estarán más satisfechos cuando prueben sus productos.
- Las promociones en general, son muy beneficiosas, ya que los costes publicitarios son muy económicos. Esto significa que puede conseguir más clientes y suscriptores, retener a los clientes existentes y mejorar la imagen de su empresa, todo sin grandes inversiones.

Al desarrollar las estrategias de marketing promocional para los negocios del Mercado Público de Aguadulce, es muy importante planificar un conjunto distinto de acciones para crear una demanda para su éxito. Por lo tanto, es necesario prestar mucha atención a las siguientes estrategias promocionales:

- Estrategia para colocar precios, esta estrategia consiste en la disminución de forma directa del precio de un artículo o servicio ya que es la forma más sencilla de animar a los clientes a comprar. Esta estrategia ha funcionado durante muchos años y sería beneficiosa incorporarla en las estrategias promocionales.
- Límite de tiempo, consiste en determinar la duración de una oferta en función del precio, crea una cierta sensación de urgencia en su audiencia que hace que compren incluso después de que el producto ha dejado de mostrarse. Es posible que al momento de realizar una compra nos hemos encontrado con la siguiente escena: "Compre uno y obtenga el segundo gratis". En realidad, esta es una muy buena estrategia, especialmente para los clientes que a menudo compran un producto específico.
- Extra, esta estrategia se utiliza para recompensar a los clientes leales y atraer a más personas. Regularmente la psicología humana nos insta a seguir consumiendo en un lugar determinado cuando seamos recompensados por ello.
- Oferta especial, es una estrategia que han existido durante mucho tiempo, sin embargo, con la llegada de Internet y la gran competencia en el mercado, esto se

ha llevado a niveles inimaginables. Lo creas o no, una buena oferta tiene el poder de transmitir un sentido de urgencia a todos los consumidores. Un punto importante es que para que esta estrategia funcione, las ofertas deben ser reales y el cliente debe ver los beneficios.

- Sorteo de premio, por supuesto, los obsequios no pueden faltar en la lista de las estrategias de marketing promocional, ya que esta técnica consiste en otorgar un premio específico entre los clientes, por lo que puede llegar a ser un: crédito en la tienda, efectivo, un producto específico, un servicio, de hecho, hay miles de cosas en las que puedes pensar.

Al referirnos a lo mencionado acerca de las estrategias de marketing promocional para aumentar las ventas de los microempresarios que tienen negocios en el Mercado Público de Aguadulce también es necesario tomar en cuenta el concepto y la utilización del marketing digital, que según Kotler y Armstrong (2012), indica que el marketing digital, “son esfuerzos por

comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de

Internet” (p.509). El objetivo marketing digital es el mismo que el del marketing tradicional el cual consiste en utilizar la satisfacción y la demanda del cliente como medio para promocionar

algo.

Hoy en día, la importancia del marketing digital para una empresa es fundamental. Esta es la clave de su éxito y la mejor forma de tratar con él y lo que nos ofrece. La tecnología nos ha cambiado por completo. El ritmo acelerado de vida nos impide comprar, socializar y satisfacer nuestras necesidades de entretenimiento, necesita soluciones rápidas, como las que ofrece el marketing digital. Al hablar del mundo de la tecnología o mejor dicho el marketing digital también es necesario abordar acerca de una herramienta muy importante y utilizada por la mayoría de las personas la cual consiste en las redes sociales.

Según Celaya (2008), las redes sociales son “lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos”. Por su parte, Gómez (2010), define las redes sociales como “una herramienta que promueve la interacción entre las personas, la cual permite establecer nuevas relaciones o fortalece las relaciones ya existentes”. Las redes sociales como estrategia de marketing promocional son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea.

Al hablar de las redes sociales podemos afirmar que muchos de los empresarios que cuentan con un negocio dentro del Mercado Público de Aguadulce no utilizan las redes sociales para promocionar los productos o servicios que ofrecen a los consumidores, ya

que como existe una gran cantidad de rubros como son las legumbres, frutas, artesanías, comida rápida, ceviches, artículos de cumpleaños, entre otros rubros, muchos por ser personas mayores no dominan mucho esta herramienta por lo cual no la utilizan, salvo el WhatsApp.

Para NeoAttack (2021), la herramienta de Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea disponible en smartphones que se caracteriza por la inmediatez de la comunicación y por la posibilidad de enviar mensajes de texto, sonido, imágenes, vídeo e incluso animaciones o documentos de cualquier tipo. Whatsapp sirve para que dos o varias personas puedan comunicarse de forma casi simultánea a través de la conexión a Internet y mediante mensajes de texto. Tiene todas las bondades de un sistema de chat potenciado con las facilidades para compartir todo tipo de documentos.

Al hacer mención de las redes sociales que utilizan algunos de los microempresarios del Mercado Público se podría mencionar el uso de Facebook ya que, como sabemos, es muy utilizado para compartir contenido en formato de imágenes, videos, subir estados y conocer nuevos clientes; otra plataforma es el Instagram, es una red social más visual y a su vez la más utilizada actualmente, tiene mucho parecido con Facebook, porque permite compartir imágenes, historias y videos; podemos contemplar el WhatsApp que como se mencionó permite estar en contacto con dos o más personas de forma instantánea y es muy útil para la publicidad y por último y no menos importante la plataforma de Tik Tok el cual es una red social utilizada para compartir videos.

Materiales y Métodos

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según Sampieri (2014), la definió como: "el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (pág. 152). La metodología a utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

De acuerdo con lo expuesto, la investigación que utilizaremos es la descriptiva, porque nos permitirá describir la forma como se desarrollará cada una de las actividades inmersas en el proceso que se llevará a cabo en cuanto al Marketing Promocional. Como se indicó, es un estudio descriptivo donde se busca identificar la manera de cómo implementar el Marketing Promocional en los negocios del Mercado Público Municipal de Aguadulce.

El estudio involucra a 35 negocios; el cual está compuesto por diferentes rubros. La muestra utiliza fue la totalidad de la población, ya que es una cantidad mínima. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario. Según Arias (2012), la define como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o

muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (pág. 72).

En esta investigación se hará uso del cuestionario el cual se proporcionó preguntas tanto abiertas como cerradas, se aplicó este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permitió conocer cómo implementar el Marketing Promocional en los negocios del Mercado Público Municipal de Aguadulce. El cuestionario se realizó a los estratos mencionados en la población.

Resultados y Discusión

El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de diez (10) personas pertenecientes al Mercado de Aguadulce, utilizando el método de confiabilidad el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios. El cuestionario fue aplicado a los diferentes microempresarios que cuentan con negocios en el Mercado Público de Aguadulce de forma presencial.

Tabla 1

Considera que al realizar algún tipo de promoción obtendrá un aumento en las ventas y por consiguiente atraerá más clientes a su negocio.

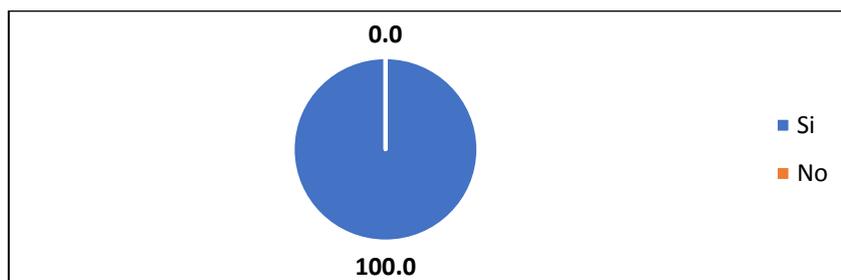
Microempresarios	Cantidad	Porcentaje
Si	35	100.0
No	0	0.0
TOTAL	35	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de microempresarios que consideran que realizar algún tipo de promoción les permitirá obtener un aumento en las ventas y atraer más clientes. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 1

Cantidad de microempresarios que consideran que para aumentar las ventas y atraer clientes es necesario realizar algún tipo de promoción.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra la cantidad de microempresarios que consideran que realizar algún tipo de promoción les permitirá obtener un aumento en las ventas y atraer más clientes. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 1, se muestra que del total de negocios encuestados en el Mercado Público de Aguadulce el 100.0% de ellos consideran que al realizar algún tipo de promoción les permitiría obtener más clientes como un aumento en las ventas de los productos o servicios que ofrecen a los consumidores.

Tabla 2

Tipo de promoción utilizada en su negocio para atraer a los clientes

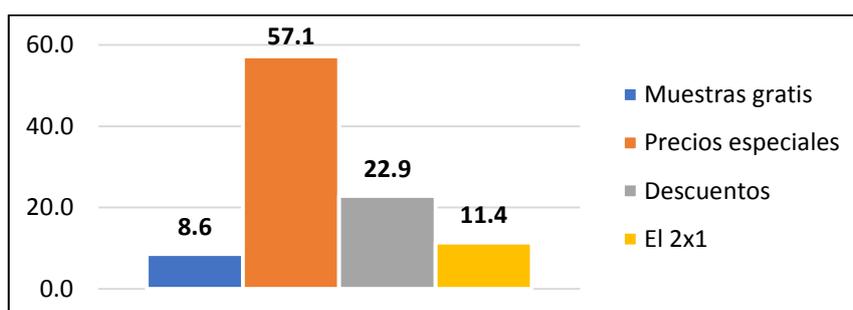
Tipos	Cantidad	Porcentaje
Muestras gratis	3	8.6
Precios especiales	20	57.1
Descuentos	8	22.9
El 2x1	4	11.4
TOTAL	35	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra los tipos de promociones que utilizan los negocios para atraer a los clientes. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 2

Promociones utilizadas para atraer a los clientes



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra los tipos de promociones que utilizan los negocios para atraer a los clientes. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 2, se muestra que el 57.1% indicó que dentro sus promociones los precios especiales son más efectivos, el 22.9% anotó que utilizan los descuentos, el 11.4% manifestó que realizan la técnica del 2x1 para vender sus productos y el 8.6% considero que las muestras gratis son efectivas para atraer clientes al negocio.

Tabla 3

Técnica utilizada en su negocio para promocionar los productos o servicios que ofrece

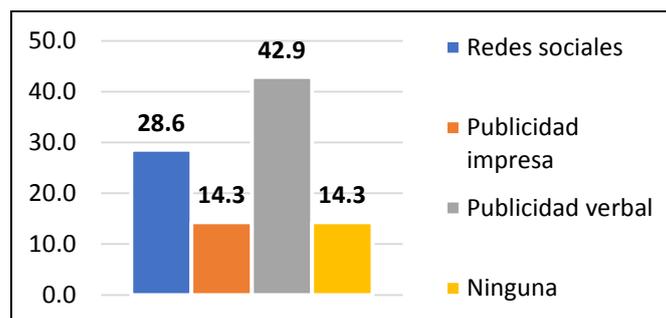
Técnicas	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	10	28.6
Publicidad impresa	5	14.3
Publicidad verbal	15	42.9
Ninguna	5	14.3
TOTAL	35	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra las técnicas que utilizan los microempresarios para promocionar los productos o servicios que ofrecen en el negocio. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 3

Técnicas para promocionar los productos o servicios en su negocio.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra las técnicas que utilizan los microempresarios para promocionar los productos o servicios que ofrecen en el negocio. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 3, del total de negocios encuestados el 42.9% manifestó que utiliza la publicidad verbal, el 28.6% utiliza las redes sociales, en cambio el 14.3% indicó que utilizaba la publicidad impresa y el 14.3% restante respondió que ninguna.

Tabla 4

Estaría dispuesto en tomar algún tipo de capacitación acerca de técnicas para promocionar su negocio.

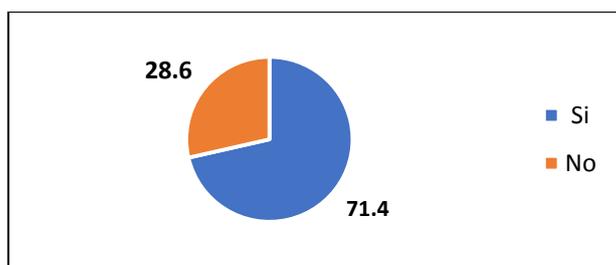
Capacitación	Cantidad	Porcentaje
Si	25	71.4
No	10	28.6
TOTAL	35	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de negocios que estarían dispuestos en tomar capacitaciones sobre técnicas para promocionar. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 4

Cantidad de microempresarios dispuestos a tomar capacitaciones acerca de técnicas de promoción.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra la cantidad de negocios que estarían dispuestos en tomar capacitaciones sobre técnicas para promocionar. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 4, aparece que del total de 35 microempresarios que tiene negocios en el Mercado Público de Aguadulce el 71.4% esta dispuestos en tomar capacitaciones acerca de técnicas de promoción, mientras que el 28.6% indica que no están dispuestos a tomar capacitaciones.

Tabla 5

Usas redes sociales (en caso de ser su respuesta negativa, pasar a la pregunta 7 y 8; en caso de ser su respuesta positiva, puede continuar con la pregunta 6 y no responder a las preguntas 7 y continuar la encuesta).

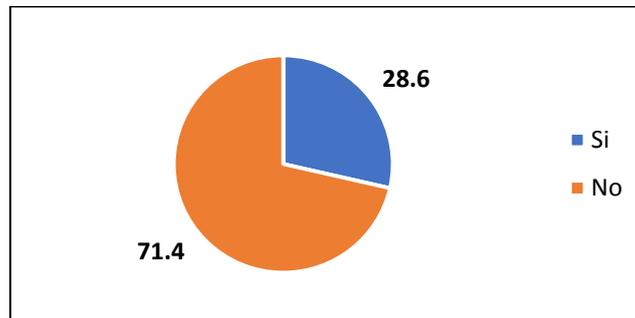
Redes sociales	Cantidad	Porcentaje
Si	10	28.6
No	25	71.4
TOTAL	35	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra los negocios que utilizan y no utilizan las redes sociales como estrategia promocional. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 5

Cantidad de negocios que utilizan y no utilizan las redes sociales.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra los negocios que utilizan y no utilizan las redes sociales como estrategia promocional. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 5, se muestra que el 71.4% no utilizan las redes sociales para promocionar los productos o servicios que ofrece el negocio, en cambio el 28.6% manifestó que si utilizan las redes sociales para atraer clientes y vender lo que ofrecen.

Tabla 6

Red social usada con más frecuencia para dar a conocer los productos o servicios que ofrece

Red social	Cantidad	Porcentaje
Facebook	2	20.0
Instagram	6	60.0
WhatsApp	2	20.0
TOTAL	10	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de negocios que utilizan por lo menos una red social con más frecuencia para promocionar y dar a conocer lo que ofrece el negocio. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 6

Cantidad de microempresarios que utilizan las redes sociales para dar a conocer lo que ofrecen.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra la cantidad de negocios que utilizan por lo menos una red social con más frecuencia para promocionar y dar a conocer lo que ofrece el negocio. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 6, el 60.0% indicó que la red social utilizada con mayor frecuencia es Instagram, del total de las personas que indicaron en la pregunta N°5 que si utilizan las redes sociales el 20.0% manifestó que Facebook, mientras que el otro 20.0% utiliza WhatsApp.

Tabla 7

Si no usas redes sociales indica él por qué.

Uso	Cantidad	Porcentaje
Inseguridad	10	40.0
Falta de privacidad	3	12.0
Exceso de publicidad	4	16.0
Difícil de usar	5	20.0
No contesto	3	12.0
TOTAL	25	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de negocios que no utilizan las redes sociales. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 7

Microempresarios que por algún motivo no utilizan las redes sociales.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra la cantidad de negocios que no utilizan las redes sociales. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 7, del total de las personas que indicaron en la pregunta N°5 que no utilizan las redes sociales el 40.0% indicó que, por inseguridad, el 20.0% consideró que son difícil de usar, el 16.0% afirmó que contiene un exceso de publicidad, el 12.0% manifestó por falta de privacidad, mientras que el 12.0% restante no contestó.

Tabla 8

Estaría de acuerdo en capacitarse en el uso de las redes sociales para promocionar y atraer más clientes a su negocio.

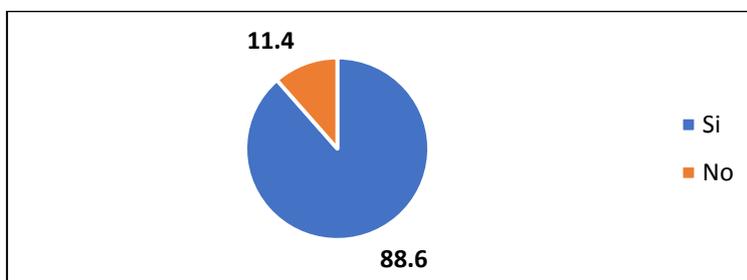
Capacitación	Cantidad	Porcentaje
Si	31	88.6
No	4	11.4
TOTAL	35	100.00

Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de microempresarios dispuesto a tomar una capacitación para promocionar el negocio a través de las redes sociales. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

Figura 8

Cantidad de negocios dispuesto en capacitarse en el uso de las redes sociales.



Fuente: Autoría propia.

Nota: Esta figura muestra la cantidad de microempresarios dispuesto a tomar una capacitación para promocionar el negocio a través de las redes sociales. Realizado en los negocios del Mercado Público de Aguadulce. Encuesta aplicada en diciembre 2021.

En la figura 8, del total de negocios encuestados el 88.6% manifestó que estarían dispuestos a capacitarse en el uso de las redes sociales, no así el 11.4% indicó que no necesitan tomar capacitaciones en el uso de estas herramientas para promocionar sus negocios.

Se aprecia que las evidencias de las promociones dentro de los diferentes tipos de negocios resultan de carácter efectivo para dar a conocer nuestros productos o nuestros servicios, la promoción a través de los años dentro de un marketing efectivo se considera una herramienta de carácter importante para que nuestros negocios se

conozcan. Las redes sociales han llegado a constituir una de las herramientas más conocidas y fáciles de utilizar por los dueños de los negocios. En las encuestas realizadas se evidencia el interés por los diferentes tipos de capacitaciones que se pueden brindar con relación a las distintas redes sociales que se pueden utilizar para aumentar las ventas y por ende obtener más clientes, señalando que la red que más conocen y utilizan con mayor frecuencia es el Instagram, seguido por WhatsApp.

Además, los dueños de negocios del Mercado Público de Aguadulce manifiestan que la publicidad verbal es una herramienta que han utilizado a través de los años y les ha dado buenos resultados, al igual que la publicidad impresa como son las volantes, los trípticos, Flyer, entre otros. Existe además un minúsculo grupo que manifestó que existen razones como la inseguridad, la falta de privacidad y que era muy difícil la utilización de las redes sociales, pero si están anuentes que existe un cambio y que están interesados futuramente en el uso de estas herramientas tecnológicas.

Conclusión

Luego de realizar este trabajo de investigación dentro del Mercado Público de Aguadulce se puede concluir lo siguiente:

Las promociones son de suma importancia dentro del proceso de ventas de cualquier negocio para obtener beneficios, las promociones resultan estimulantes para complementar la publicidad y la promoción en las ventas, estas suelen ser un incentivo temporal para incrementarlas.

De las 35 personas encuestadas el 100% considera que realizar algún tipo de promoción se obtendrá un aumento de las ventas y por consiguiente atraerá más clientes a su negocio, además, se concluyó que los negocios dentro del Mercado Público de Aguadulce el 8.6% manifiesta que las muestras gratis atraen a los clientes, no obstante, el 57.1% consideró que los precios especiales contribuyen a captar nuevos consumidores, reflejando que el 22.9% señalan que los descuentos y el 11.4% de los encuestados utilizadas el 2x1.

Además, se comprueba que, entre las técnicas utilizadas en los diferentes negocios para promocionar sus productos o servicios, el 28.6% utilizan las redes sociales, al igual que el 14.3% manifiesta que le ha funcionado la publicidad impresa y que en la mayoría de los casos teniendo un 42.9% manejan la publicidad verbal, se demuestra que solo un 14.3% no utiliza ninguna técnica para promocionar sus productos.

En cuanto a la pregunta si estarían dispuestos a tomar algún tipo de capacitación para conocer técnicas de promoción para sus negocios 25 personas de los encuestados arrojando un 71.4% dijo en estar de acuerdo y solo un 28.6% no estarían dispuestos. Solamente un 28.6% utilizan redes sociales para promocionar sus negocios y un 71.4% no utilizan redes sociales, entre las redes sociales utilizadas con frecuencia para darse a conocer 10 personas respondieron que si las usaban solamente el 20% utiliza Facebook, el 10% Instagram y un 20% WhatsApp, informándonos además que el no usar las redes sociales un 40% indica inseguridad, el 12% falta de privacidad, un 16% exceso de publicidad y un 20% que es muy difícil de usar. Donde se les pregunta que, si estarían de acuerdo en capacitarse en el uso de redes sociales, para promocionar y atraer más

clientes a sus negocios el 88.6% indican estar de acuerdo y un 11.4% no estaba interesado en la capacitación.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencias Sociales*, 159-156.
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212/359>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). McGraw-Hill.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (Novena ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Decimoprimera ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- NeoAttack . (2021). *Whatsapp*. <https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill.