



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DEL COMERCIAL “CALZADO IDEAL”, DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Víctor Andrés Ramírez Catuto

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL COMERCIAL “CALZADO IDEAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTOR:

Ramírez Catuto Víctor Andrés

TUTOR:

Econ. Quispe Gonzabay Jimmy Javier

Resumen

En la actualidad, la actividad comercial de calzado es muy amplio dentro del cantón La Libertad debido a que actualmente existen centro comerciales que poseen estrategias que ayudan a mejorar sus ingresos, algo que no le sucede al centro comercial “Calzado ideal”, debido a que no cuenta con personal calificado en atención al cliente, y existe débil comunicación del producto que se está ofertando, lo cual repercute de manera negativa los procesos de comunicación con el cliente, por ende la presente investigación tiene como objetivo implementar estrategias de comunicación que permita conocer la percepción del cliente, satisfaciendo sus necesidades, dando a conocer los productos que están en ventas, mejorando los procesos de comunicación, con la finalidad de incrementar sus ventas.

La metodología de la investigación para la problemática fue descriptiva y correlacional, de la mano de los enfoques cualitativo y cuantitativo, además de revisión bibliográfica de autores a través de conceptos referente al tema, seguido de los diseños de recolección de datos como son las encuestas a clientes del comercial y entrevista a propietarios que se dediquen a la misma actividad comercial. Con los resultados obtenidos de la encuesta se logró detectar que el comercial no posee estrategias de comunicación, no existe publicidad ni promoción, lo cual se da al paso de implementar un plan de estrategias de comunicación que permita incrementar sus ventas.

Palabras claves: Estrategia de comunicación, necesidad, clientes, publicidad y promoción.



TOPIC:

COMMUNICATION STRATEGIES AND ITS INCIDENCE IN THE COMMERCIAL SALES “CALZADO IDEAL”, OF THE CANTÓN LA LIBERTAD, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2017.

AUTHOR:

Ramírez Catuto Víctor Andrés

TUTOR:

Econ. Quispe Gonzabay Jimmy Javier

Abstract

Currently, the commercial activity of footwear is very broad within the canton La Libertad because there are currently shopping centers that have strategies that help to improve their income, something that does not happen to the shopping center "Ideal footwear", because it does not have qualified personnel in customer service, and there is weak communication of the product that is being offered, which negatively affects the communication processes with the client, therefore the present investigation has the objective of implementing communication strategies that allow to know the customer's perception, satisfying their needs, making known the products that are in sales, improving communication processes, in order to increase their sales.

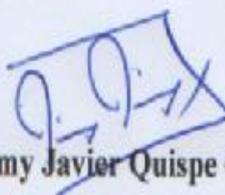
The research methodology for the problem was descriptive and correlational, along with the qualitative and quantitative approaches, as well as bibliographic review of authors through concepts related to the topic, followed by data collection designs such as surveys of the commercial and interview owners who dedicate themselves to the same commercial activity. With the results obtained from the survey it was possible to detect that the commercial does not have communication strategies, there is no publicity or promotion, which is at the step of implementing a communication strategy that allows to increase its sales.ve

keywords: Communication strategy, need, customers, advertising and promotion.

APROVACIÓN DEL PROFESOR GUIA

En mi calidad de profesor guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL COMERCIAL “CALZADO IDEAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por el Sr. Ramírez Catuto Victor Andrés, egresado de la carrera de Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresa, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. Jimmy Javier Quispe Gonzabay

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de “**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL COMERCIAL “CALZADO IDEAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por el Sr. Ramírez Catuto Víctor Andrés, declara que la concepción, análisis y resultados son originales aportando a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativa** carrera de **Administración de empresa** pasan a tener derechos autorales correspondiente, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

Víctor Ramírez

Víctor Andrés Ramírez Catuto

C.I. 2400043739

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer mucho a mi creador DIOS, por haberme brindado salud, fortaleza, perseverancia y sobre todo la sabiduría necesaria para poder culminar una etapa más en vida. Es el ser más importante en mi vida.

A mi mamá, Sra. Bella Catuto Pozo; que se ha convertido en mi mayor inspiración para lograr este objetivo de ser un profesional. Por otra parte, agradezco a mi abuelita que de cualquier forma me apoyó en cualquier situación que se me presentaba, Además agradezco a mis hermanas, quienes me ayudaron en forma condicional en lo que necesitaba. A mi esposa Solange y su familia quien ha estado conmigo ayudándome en mi proceso académico, además agradecer a Mi Kleta Bar por sus ingresos económicos del cual me sirvieron para financiarme en mis estudios.

Agradezco mucho al comercial “Calzado Ideal” en especial al propietario Luis Gerardo Chabla, me dio la apertura de realizar una investigación que vaya acorde con los parámetros de la universidad.

Finalmente quiero encarecidamente, aplaudir el gran trabajo del Econ. Jimmy Quispe Gonzabay y la Ing. Libi Caamaño López, por compartir sus grandes conocimientos y experiencia, además por la paciencia que me brindaron en cada tutoría, siendo un gran referente para mi trabajo de titulación, guiándome de la mejor manera para culminar exitosamente el trabajo.

Víctor Ramírez.

DEDICATORIA

Dedico principalmente a DIOS, por guiar mis pasos por un buen camino, por haberme dado una familia que busca siempre lo mejor de mí y lo más importante haber conseguido llegar a mi culminación de mi etapa como profesional.

A mi madre, porque ella siempre estuvo conmigo desde mi etapa escolar, cada logro o decepción fue para ella, gracias a ella pude conseguir grandes etapas en mi vida académica siendo una madre inspiradora y luchadora.

A mi esposa y su familia porque gracias a su apoyo y comprensión pude lograr alcanzar una de mis mayores metas.

De manera muy especial dedico mi trabajo a mi Tío el Sr. Richard Catuto Pozo, que fue la persona más importante en mi formación académica, convertirse en la persona más especial en mi vida cumpliendo como labor de padre y tío a la vez.

A mis compañeros de aula que durante mi etapa universitaria me motivaron para seguir adelante.

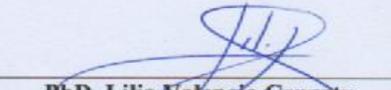
Finalmente dedico todo mi esfuerzo a mi hijo Liam Ramírez Neira, fue mi inspiración más importante desde que llegó a mi vida enseñándome cosas que nunca eh visto como es el amor de padre eh hijo.

Víctor Ramírez.

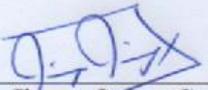
TRIBUNAL DE GRADO



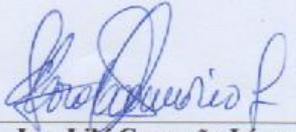
PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DECANO (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



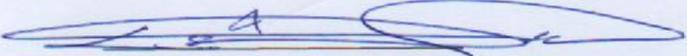
PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Econ. Jimmy Quispe Gonzabay
DOCENTE TUTOR



Ing. Lili Caamaño López
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	ii
Abstract	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEORICO	8
1.1. Revisión de la literatura.....	8
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	11
1.2.1. Variable independiente: Estrategia de comunicación.....	11
1.2.1.1. Estrategia de comunicación	11
1.2.1.2. Branding.....	12
1.2.1.3. Posicionamiento de la marca	13
1.2.1.4. Poder de la marca.....	13
1.2.1.5. Lealtad de la marca	14
1.2.1.6. Logotipo	15
1.2.1.7. Eslogan	15
1.2.1.8. Merchandising.	16
1.2.1.9. Promoción de ventas.....	17
1.2.1.10. Percepción.....	17
1.2.1.11. Medios de comunicación	18
1.2.1.12. Publicidad	19
1.2.1.13. Medios publicitarios	20

1.2.1.14. Marketing Directo	20
1.2.2. Ventas.....	21
1.2.2.1. Necesidades de los clientes	22
1.2.2.1.1. Mercado	23
1.2.2.1.2. Producto.....	23
1.2.2.1.3. Producto tangible e intangible.....	24
1.2.2.1.4. Competencia	25
1.2.2.1.5. Fidelidad del cliente.....	26
1.3. Fundamentos Sociales, Psicológicos, Filosóficos y Legales.....	27
1.3.1. Fundamentación Social.	27
1.3.2. Fundamentación Filosófica.....	28
1.3.3. Fundamentación Psicológica	28
1.3.4. Fundamentación Legal	29
CAPÍTULO II	36
MATERIALES y MÉTODOS	36
2.1. Tipos de investigación	36
2.2. Métodos de la Investigación	38
2.3. Diseño de muestreo	41
2.4. Diseño de recolección de datos	42
3.1. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada al propietario de la distribuidora.	44
3.2. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a propietarios.	45
3.3. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales del comercial de “Calzado Ideal”.	59
3.3. Resultados	76
3.4. Comprobación de hipótesis	76
3.4.1. Propuesta	79
3.4.2. Información General	79
3.4.2.1. Antecedente de la propuesta	80
3.4.2.2. Justificación de la propuesta	81
3.4.2.3. Objetivos del plan de estrategias de comunicación.	81
3.4.2.4. Análisis de factibilidad	82
3.4.2.5. Proyección estratégica	84

3.4.2.5.1.	Misión	84
3.4.2.5.2.	Visión	85
3.4.2.5.3.	Valores corporativos.....	85
3.4.2.6.	Análisis situacional del comercial “Calzado Ideal”.....	86
3.4.2.6.1.	Análisis interno y externo	86
3.4.2.6.2.	Matriz de Estrategia.....	87
3.4.2.6.3.	Matriz de perfil competitivo	88
3.4.2.7.	Planes de la comunicación	89
3.4.2.8.	Matriz de identificación del público meta.....	90
3.4.2.9.	Diseño del mensaje	91
3.4.2.10.	Selección de los medios de comunicación.....	91
3.4.2.10.1.	Publicidad	91
3.4.2.10.2.	Promoción de ventas.....	100
3.4.2.10.3.	Ventas.....	102
3.4.2.10.4.	Marketing directo.....	102
3.4.2.10.5.	Planificación de la propuesta	103
3.4.2.10.6.	Presupuesto	103
3.4.2.10.7.	Plan de Acción	106
	CONCLUSIONES.....	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	Bibliografía APA 6.....	111
	Web grafía.....	112
	Anexos.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Números encuestados del comercial.	42
Cuadro N° 2 Resumen de procesamiento de caso.	77
Cuadro N° 3 Tabla de contingencia	78
Cuadro N° 4 Prueba de chi-cuadrado.	79
Cuadro N° 5 Matriz F.O.D.A.	86
Cuadro N° 6 Matriz estratégica F.O.D.A.	87
Cuadro N° 7 Matriz de perfil competitivo.....	88
Cuadro N° 8 Identificación Público meta	90
Cuadro N° 9 Perfil del cliente.....	90
Cuadro N° 10 Descuentos en las compras	100
Cuadro N° 11 Plan de Acción.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	59
Tabla 2:Edad	60
Tabla 3: Conocimiento de las estrategias	61
Tabla 4: Reconocimiento de la marca.....	62
Tabla 5: Prestigio y Agrado al producto	63
Tabla 6: Reconocimiento de la imagen corporativa	64
Tabla 7: Exhibición del producto.....	65
Tabla 8: Promoción en las compras.....	66
Tabla 9: Publicidad en medios de comunicación	67
Tabla 10: Decisión en la compra	68
Tabla 11. Marketing Directo	69
Tabla 12: Producto más representativo del comercial	70
Tabla 13: Fidelidad del cliente	71
Tabla 14: Recomendaría los productos	72
Tabla 15: Atributos del producto.....	73
Tabla 16: Personal calificado para la venta	74
Tabla 17: Espacio Físico-Punto de venta.....	75
Tabla 18: Presupuesto de la propuesta.....	104
Tabla 19: Presupuesto General de la propuesta	105
Tabla 20: Presupuesto del trabajo de investigación	124
Tabla 21: Cronograma de actividades.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	59
Gráfico N° 2: Edad	60
Gráfico N° 3: Conocimiento de estrategias de comunicación.	61
Gráfico N° 4: Reconocimiento de la marca.	62
Gráfico N° 5: Prestigio y agrado al producto.	63
Gráfico N° 6: Reconocimiento de la imagen corporativa.	64
Gráfico N° 7: Exhibición del producto.	65
Gráfico N° 8: Promoción en las compras	66
Gráfico N° 9: Publicidad en medios de comunicación.	67
Gráfico N° 10: Decisión en la compra	68
Gráfico N° 11: Marketing Directo.	69
Gráfico N° 12: Conocimiento del producto estrella	70
Gráfico N° 13: Fidelidad del cliente.	71
Gráfico N° 14: Recomendaría los productos.	72
Gráfico N° 15: Consideración de los atributos del producto	73
Gráfico N° 16: Personal calificado para la venta.	74
Gráfico N° 17: Espacio Físico	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuera N° 1 Logo y Eslogan.....	92
Figuera N° 2 Vinilo publicitario.....	92
Figuera N° 3: Cajas publicitarias	93
Figuera N° 4 Camisa para el propietario	93
Figuera N° 5: Prendas de vestir para el personal de venta	94
Figuera N° 6: Tarjetas de presentación.....	94
Figuera N° 7: Promoción de la marca	95
Figuera N° 8: Medios radiales.....	95
Figuera N° 9: Volante	96
Figuera N° 10 Trípticos.	97
Figuera N° 11: Cuenta Oficial Facebook.....	98
Figuera N° 12: Cuenta Oficial de Instagram	98
Figuera N° 13: Grupo de clientes en WhatsApp.....	99
Figuera N° 14: Página Web.....	99
Figuera N° 15: Diseños de gorras, esferográficos y libretas.....	101
Figuera N° 16: catálogos de productos.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.	114
Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización de variables.	115
Anexo N° 3: Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos. ...	117
Anexo N° 4: Ficha técnica de validador de instrumentos de recolección de datos. .	119
Anexo N° 5: Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales.	121
Anexo N° 6: fotografías con Administradores de comerciales de calzado.	123
Anexo N° 7: Fotografía con los clientes actuales y potencial del comercial “Calzado Ideal”	123
Anexo N° 8 Presupuesto	124
Anexo N° 9 Cronograma de actividades	125
Anexo N° 10: Carta aval	126

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el desarrollo de las empresas, negocios o emprendimientos, sean estos nacionales o internacionales, buscan satisfacer las necesidades de los clientes, ofertando precios accesibles, al alcance del consumidor, manejando adecuadamente la publicidad.

Los empresarios, que ejercen la actividad de comercializar sus productos, buscan siempre obtener ganancias, el cual se debe estudiar los medios de comunicación existentes, ya que se desea saber con cuál de ellos nos ayudaría llegar al consumidor final de manera efectiva, y así lograr posicionarse en la mente del consumidor; para aquellos se debe conocer la importancia de construir un plan de estrategias de comunicación, con el fin de conocer los nuevos clientes, así como el posicionamiento y la fidelización de los clientes actuales, pensando siempre en las necesidades gustos y preferencia, logrando incrementar las ventas con una buena gestión de comercialización en torno al negocio.

La presente investigación se desarrolla en el comercial “Calzado Ideal”, dedicada a la comercialización de productos, basado en calzado de primera necesidad, donde se debe determinar y utilizar las estrategias de comunicación, tales como: la publicidad, promoción de ventas, medios publicitarios, plan de medios, incentivos y marketing directo; que vayan acorde a la naturaleza del negocio e incidan favorablemente al incremento en las ventas dentro del mercado, específicamente en el cantón La Libertad.

El Planteamiento del problema, se da debido a que, en la actualidad la economía involucra que las pequeñas, medianas y grandes empresas (Pymes) examinen las nuevas oportunidades de mercado, para volverse más competitivas, con tendencia a una globalización que les permitirá estar al tanto de los nuevos cambios en el entorno económico.

En América Latina las empresas han evolucionado, dando a conocer sus productos a sus consumidores debido que vender ya no basta con anunciarse, si no que se necesita un valor agregado que les permitan realizar mensajes publicitarios de empresas multinacionales. A diferencia de otros países latinoamericano las Pymes no tiene una visión dinámica y actual, esto provoca no dar respuestas a las nuevas tecnologías publicitarias, viéndose afectados en sus ventas.

Las pymes de nuestro país presentan ciertas dificultades que impone su desarrollo sustentable y armonioso, ciertas pymes realizan publicidad de manera empírica, provocando publicidad en exceso pero desorganizada, inadecuando uso de medios de comunicación, sin asesorarse de un profesional que permita desarrollar de una manera eficiente el mensaje publicitario, para que genere un gran impacto al mercado objetivo, esta es una de las principales causas que no permite el desarrollo económico de las pymes.

En la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, ciertos mercados de calzado no efectúa una adecuada publicidad de sus productos y manejo de su gestión comercial, debido a la ausencia de estrategia de comunicación, una de las principales limitantes aparentemente es el recurso económico lo que dificulta que no se genere la

publicidad adecuada y los clientes no reconozcan la marca y más aun no están informadas que productos están ofertando, con respecto a la competencia.

El comercial “Calzado Ideal” es un negocio dedicado a ofertar productos de calzado de primera necesidad, suministrados por proveedores de marcas muy reconocidas en nuestro entorno nacional e internacional. Actualmente el propietario del comercial, solo se dedica a la administración empírica de su comercial y no utiliza medios de comunicación muy conocidos, solo conserva publicidad utilizando un folder donde se presentan el portafolio de productos, lo cual no ha permitido cumplir con los objetivos empresariales.

El comercial de calzado, una vez efectuado el cliente su compra, no da un debido seguimiento, lo que dificulta establecer una comunicación interactiva con ellos y conocer sobre sus necesidades, debido a que el comercial cuenta con un mínimo número de vendedores ocasionando ventas cíclicas, esto provoca a que en un futuro no tan lejano exista pérdida en las ventas. Además de que su marca corporativa se deteriora.

Por consiguiente, es necesario realizar importantes inversiones en cuanto a la publicidad y promoción para que esta, logre transmitir un mensaje adecuado, donde se emplearán estrategias de comunicación conocidas, por ejemplo: publicidad en medios de comunicación, promoción de ventas, publicidad comercial, posicionamiento de la marca, que vayan acorde a la naturaleza del negocio, a través de este plan de estrategia de que ayuden a mejorar las ventas, generando unos

grandes beneficios para el comercial en cuanto a su rentabilidad y su reconociendo empresarial.

Por consiguiente, es necesaria la Formulación del problema científico: ¿De qué manera las estrategias de comunicación inciden en el aumento de las ventas del comercial Calzado Ideal del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Debido a que se procedió a la Sistematización del problema y contestar a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipos de estrategias de comunicación posee actualmente el comercial de Calzado Ideal?
- ¿Qué medios de comunicación son los más eficientes para ofertar el producto?
- ¿Qué plan de estrategia de comunicación generaría el alto volumen en las ventas del comercial de Calzado Ideal?

Con base al problema planteado y la sistematización, se define el objetivo general de la investigación: Determinar las estrategias de comunicación que incidan en el Fortalecimiento en las ventas del centro comercial “Calzado Ideal” mediante el levantamiento y análisis de información que permita incrementar la fidelización de los clientes y proponer la implementación de un plan de estrategias de comunicación.

Para poder cumplir con el objetivo planteado, es necesario la implementación de los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar los tipos de estrategia que posee el comercial de “Calzado Ideal”.
- Identificar qué medios de comunicación son los más eficientes en la venta del producto.
- Proponer un plan de estrategia de comunicación que incremente las ventas del comercial “Calzado Ideal”, del Cantón La Libertad.

Este trabajo se justifica por la necesidad de abordar un tema de suma importancia en la económica libértense, el motivo a realizar esta investigación es de mucho interés para los propietarios que ejerce una actividad económica, por lo que en la actualidad se descubre que la empresa debe contar con estrategia de comunicación, siendo una herramienta necesaria para que la empresa pueda mantenerse activa ante los cambios que se genere tanto en la sociedad como los diferentes modos de gestión empresarial que ayudan a la optimización de los resultados.

La idea de la investigación está enfocada en proponer un plan de estrategia de comunicación para el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, a fin de solucionar diversas temáticas que impiden que el cumplimiento de una gestión eficiente, con este plan se buscar fortalecer los procedimientos de ventas y principalmente la fidelización del cliente

Este trabajo se justifica debido a las destacadas investigaciones científicas y teóricas sobre la importancia de las estrategias de comunicación, sosteniendo que esta investigación ayudará a mejorar la situación en la que se encuentra el comercial “Calzado Ideal” en el Cantón La Libertad.

La utilización de los tipos de investigaciones tales como: exploratorio, descriptivo, correlacional permiten encontrar información valiosa que ayuda a este tema de investigación.

Para sustentar el presente trabajo se utilizarán técnicas de recolección de información tales como: la observación, entrevista y encuesta; herramientas que ayudan a conocer los problemas del comercial “Calzado Ideal”.

Desde el punto de vista práctico, el desarrollo de este trabajo se justifica debido a las posibles soluciones que como aporte se darán para mejorar ventas del comercial “Calzado Ideal” del Cantón La Libertad, como resultado de una investigación exhaustiva que será de gran utilidad para el desarrollo de la provincia de Santa Elena.

El desarrollo del trabajo busca encontrar los problemas que enfrenta el día de hoy el comercial Calzado Ideal, para que aplique las estrategias de comunicación más eficientes para cumplir con las expectativas de mejorar su situación actual, fortaleciendo su posicionamiento y lo más importante en la investigación que ayude a mejorar sus ingresos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente respecto al tema investigado, la hipótesis alternativa se formuló de siguiente manera: Las estrategias de comunicación inciden en el aumento de las ventas del comercial de “Calzado Ideal” del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Las variables identificadas en el presente estudio son:

- **Variable Independiente:** Estrategia de comunicación
- **Variable Dependiente:** Ventas

Para el desarrollo del tema de investigación se establece el siguiente mapeo:

La investigación del cual se va a tratar, tiene como objetivo lograr el interés por realizar el estudio, que comprenderá de tres capítulos que describirán los puntos más relevantes con la prioridad de recolectar los datos más importantes para la investigación.

En el Capítulo I, que abarca el marco teórico, que incluye a su vez, la revisión de la literatura, desarrollo de las teorías y conceptos de autores, fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales para el desarrollo investigativo.

En el Capítulo II, referente a los materiales y métodos, que comprende los tipos y métodos de investigación, diseño de muestreo y recolección de datos, que permiten conocer el direccionamiento correcto del enfoque de la investigación.

En el Capítulo III, sobre los resultados y discusión, que abarca el análisis de datos (cualitativos y cuantitativos), limitaciones, resultados, concluyen en la propuesta planteada para la distribuidora, que cumplen con los objetivos planteados.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones en relación a la problemática de estudio abordada, bibliografía, anexos como matrices, encuestas, entrevistas, documentos afines, y las respectivas fotografías que evidencian el desarrollo del trabajo de campo.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Revisión de la literatura

La estrategia de comunicación constituye un medio para establecer los propósitos de una organización con el principal objetivo de diseñar un plan de comunicación, que permita atraer al público objetivo, para conseguirlo se necesitará herramientas que permitan analizar los gustos y preferencia de los clientes.

Para el presente trabajo se pudo indagar de fuentes bibliográficas realizadas por diferentes autores que poseen relación referente al problema, para aquello presentamos los siguientes antecedentes investigados.

La investigación realizada por Blanca Cecilia Paredes Alomaliza, de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Marketing y Gestión de Negocio, bajo el tema de: “Relaciones Publicitarias y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa de calzado “JOSHEP’S” del Cantón Cevallos”, año (2015), tiene como objetivo diseñar un Plan de publicidad en la empresa de Calzado “Joshep’s” para incrementar las ventas. Ella, manifiesta que, al poder ejercer la aplicación de relaciones publicitarias, basadas en publicidad, la empresa alcanzará un incremento en sus ventas, fidelizar clientes y crear fuentes de trabajo.

La metodología de la investigación incluye la formulación de hipótesis, se utiliza la investigación exploratoria, investigación descriptiva; además se procede a la

elaboración de entrevistas y encuestas dirigidas a los clientes mayoristas, minoristas y personal de ventas.

Los resultados de la investigación reflejan que al aplicar relaciones publicitarias a través de radio y el periódico muestran efectivamente que los medios de comunicación son los más utilizados por los clientes de la empresa de calzado "Joshep's", al momento de informarse. Por lo que la empresa necesita implementar estrategias publicitarias más fuerte en donde la mercadotecnia desempeña un papel muy importante dentro de la empresa.

La investigación realizada por Salinas Ramos Darío Alejandro, previo a la obtención de su título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocio, de la Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, bajo el tema: "Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos." (2012), busca establecer Estrategias de Publicidad por medios interactivos para darse a conocer en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor, y que conlleve a incrementar las ventas en la Empresa de calzado Gusmar.

La publicidad busca de cualquier manera que los propietarios se adaptan al mundo de los negocios, innovando estrategias de publicidad enfocándose en los consumidores, los avances tecnológicos y los medios interactivos más relevantes que existan, siendo ésta una de las herramientas de marketing que ayudan a un mejor desarrollo de las empresas.

La metodología de investigación es de tipo exploratorio, del cual ayuda a estar más familiarizado con la realidad de la empresa, descriptiva del cual nos permite realizar las respectivas entrevistas, encuestas y correlacional porque consiente mediar el grado de relación que existen entre las variables.

El resultado obtenido concluye que la empresa de calzado Gusmar al aplicar estrategias publicitarias, además, de mejorar la imagen del producto y la empresa en el mercado local, regional y nacional, aumenta considerablemente sus ventas y logra posicionarse el producto dentro del mercado, debido que la publicidad juega un papel importante en las ventas.

Vera Campuzano Nury y otros autores, publicaron un artículo en la Revista Científica y Tecnológica UPSE, bajo tema: “Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena”, año (2017), tiene como objetivo: diagnosticar la percepción de los consumidores de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.

La investigación es de tipo exploratoria dirigida para los consumidores de productos masivos entre 20 y 54 años, además a 3 distribuidoras: Surtitodo, comercial Rea y distribuidora F&D, con el fin de establecer criterios sobre las acciones de comercialización para captar al cliente, la información es procesada mediante Spss 10.1.

Los resultados obtenidos de la investigación indican que la escasa estrategias de comunicación no genera valor en la marca en el mercado meta, ni se capta la atención de los clientes por completo, lo que provoca un débil posicionamiento

debido a la inadecuada imagen institucional que proyectan dentro de la provincia lo que por ende no se genera las preferencias de la marca de los consumidores con respecto a la competencia.

De acuerdo a los trabajos indicados, se puede concluir que la estrategia de comunicación fortalece un gran vínculo entre la marca y sus clientes, el objetivo de esta aplicación es aumentar el entendimiento de los productos que esta ofrece.

Para cumplir con los objetivos propuesto la comunicación busca aprovechar los recursos sean esto publicidad, promoción de ventas, etc., enfocándose directa con el consumidor, con la ayuda de la tecnología y los medios interactivos más relevantes que existan, siendo así estas herramientas ayudaran al crecimiento del comercial al cual se está realizando la investigación.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Variable independiente: Estrategia de comunicación

1.2.1.1. Estrategia de comunicación

Escudero Serrano (2016) afirma que: “Define el mensaje, el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc., pueden satisfacer sus necesidades” (pág. 39).

Pérez Baz (2017) afirma que: “la estrategia de comunicación es el plan para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva”.

La estrategia de comunicación jugará un papel muy importante dentro del comercial “Calzado Ideal”, debido a que estas estrategias permiten al cliente estar informado de los productos que se está promocionando, además permite conocer los gustos y preferencia del cliente.

1.2.1.2. Branding

Hoyos Ballesteros (2016) afirma que: “El Branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (pág. 1).

Leyva (2016) manifiesta que:

El Branding es uno de los procesos de marketing que crea, construye y mantiene una marca, logrando un valor percibido por el cliente. Esta percepción que captamos mediante los sentidos es producto de un trabajo arduo que se tangibiliza mediante diversos elementos: logotipo, isotipo, colores distintivos, formas, tipos de letras, lema, imágenes asociadas, valores, olores, sabores y textura.

Es de vital importancia poseer conocimiento del Branding para luego ser aplicado dentro del comercial, puesto que esta herramienta permite captar al cliente mediante, imágenes, contribuyendo a que la marca del comercial sea muy reconocida por su personalidad e identidad, que le diferencie a la competencia, además de llevar un mensaje que les ayude a recordar.

1.2.1.3. Posicionamiento de la marca

Kotler & Armstrong (2017) afirma que: “posición es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (pág. 187).

Leyva (2016) afirma que: “posicionamiento es la suma de motivos y/o razones por las cuales los clientes van a elegir nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona” (pág. 51).

El posicionamiento es de carácter diferenciador, el propietario del comercial deberá aplicar estas estrategias que le permitan posicionarse en la mente del consumidor, debido a que esta permite que el comercial “Calzado Ideal” quede grabada en la mente del consumidor mediante atributos.

1.2.1.4. Poder de la marca

Peters (2017) manifiesta que:

La marca de su empresa se puede convertir en un referente tanto para bien como para mal. Una marca descuidada ahuyentará a sus clientes, no le dará confianza y sobre todo no generará un vínculo positivo dentro de su memoria. Sin embargo, una marca consolidada, que transmita bien sus valores, generará un recuerdo en el consumidor, y los clientes comprarán su producto.

Baraybar (2018) "El poder de la marca busca obtener los valores de notoriedad de marca (reconocimiento y recordación), calidad percibida (que le atribuyen los consumidores), lealtad (preferencia y recomendación) y asociación con los valores que la marca representa".

Es de vital importancia que el comercial, posea un logotipo y slogan para obtener poder y posicionamiento a la hora de ejecutar una publicidad, en ella busca ser más competitivo, diferenciador y recordado por el público general, en la que busca tener fidelidad con la marca y el cliente.

1.2.1.5. Lealtad de la marca

Campos (2016) afirma que: "la lealtad de marca no se consigue con una buena campaña de marketing, ni siquiera con un producto servicio de primera; se logra cuando el cliente se siente satisfecho con la atención que les brindes".

Hoyos Ballesteros (2016) manifiesta que:

La lealtad de la marca hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca. (pág. 71)

La marca para el comercial "Calzado Ideal" permite que el consumidor tenga más confianza, lo cual motiva mucho a la decisión de compra, busca tener empatía, además de brindar experiencia que lo relacione al buen trato y prestigio por la marca.

1.2.1.6. Logotipo

Hoyos Ballesteros (2016) afirma que: “Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa” (pág. 35).

Rodríguez del Castillo (2017) menciona que:

El logo es el atributo más reconocible de la imagen de una empresa o marca, por lo tanto. Al diseñarlo, es preciso cerciorarse de que representa adecuadamente la marca. El logotipo debe transmitir el valor o valores del producto, esto es, proyectar la imagen que se desea que el público tenga de él. (pág. 162)

El comercial no posee un logotipo propio, por el desconocimiento del propietario puesto que se remodelará el logo con una representación gráfica que les permite diferenciarse de cualquier otro negocio que se dedique a la misma actividad, además de aquello busca generar valor al público que lo percibe.

1.2.1.7. Eslogan

Hoyos (2016) afirma que: “El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordad, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca” (pág. 38).

Rodríguez del Castillo (2017) menciona que:

El eslogan o lema publicitario consiste en una frase corta y concisa cuya finalidad es reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor. (pág. 153)

El tampoco posee de un eslogan, para aquello se planteará la propuesta de crear una con una frase llamativa, cuya finalidad es reforzar la marca, el eslogan debe ser breve, llamativo y fácil de recordar. Mediante esta herramienta busca lograr dar más peso a la marca para posicionar en la mente del consumidor.

1.2.1.8. Merchandising.

Los autores Caldas Blanco, Carrión Herráez, & Heras Fernández (2017) afirma que: “El merchandising: conjunto de técnicas que pretenden destacar el artículo en el punto de venta, de manera que pueda diferenciarse de los de la competencia, este al alcance del consumidor y se facilite su compra”.

Según Pérez Fernández & González Tabares (2017) manifiesta que:

El Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, el sitio concreto en que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador.

El Merchandising es una estrategia de comunicación y promoción en puntos de ventas de manera visual, lo cual brindará mucho para el comercial debido a que esta herramienta se encarga de ubicar todos los productos en sitios estratégico, para que pueda persuadir al cliente a realizar la compra de manera rápida y eficaz.

1.2.1.9. Promoción de ventas

Rodríguez del Castillo (2017) menciona que:

La promoción de venta es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (pág. 182)

Caldas Blanco, Carrión Herráez, & Heras Fernández (2017) afirma que: “es el conjunto de actividades de corta duracion, tendentes a aumentar la efectividad del esfuerzo comercial”.

La promoción de ventas busca a que los propietarios incentiven a los clientes con promociones al alcance de su bolsillo, para lo cual el comercial servirá de mucha importancia porque gracias a ella buscará obtener un incremento en sus compras y así poder obtener buenas ventas sobre el producto que se oferta.

1.2.1.10. Percepción

Escudero Serrano (2016) manifiesta que:

Es el proceso que sigue el individuo para seleccionar, organizar e interpretar la información que recibe de su mundo exterior. La percepción se activa con los sentidos; por ejemplo, ante una muestra de perfume se estimula olfato, vista y tacto; mientras que ante un anuncio de radio solo se estimula el oído.

Rodríguez del Castillo (2017) afirma que: “Las personas reconocen los estímulos por el flujo de información que les llega a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Sin embargo, cada individuo organiza e interpreta la información de manera individual”.

La percepción es la manera de percibir ver, oír, olfatear ciertas cosas, el comercial “Calzado Ideal” deberá reconocer la percepción de anuncios para que el cliente de pueda interpretar la información activando los sentidos sean esto por vista o ruido, los estímulos del cuerpo captar el mensaje a la que se expone.

1.2.1.11. Medios de comunicación

Soria Ibáñez (2017) afirma que: “Los medios de comunicación son los soportes a través de los cuales se ejecutan los planes de comunicación de las empresas. Se convierten en la principal herramienta y porte para la gestión de las relaciones públicas” (pág. 150).

Díaz Guerra (2017) afirma que: “los medios de comunicación es el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para dar a conocer determinado mensaje a un público meta”.

Los medios de comunicación buscan informar los productos que ofrecen cierto local, para aquello el comercial “Calzado Ideal” debe utilizar esta herramienta con la finalidad de transmitir información a uno o más personas sean esto por medios de comunicación masivo como la prensa escrita, la radio o la Tv.

1.2.1.12. Publicidad

Macías Espejo (2017) manifiesta que:

La publicidad se ha convertido en un poderosísimo medio de difusión de bienes de consumo y servicios, en vía de obtención de prestigio de marcas, nombre y denominaciones comerciales e industriales, a su vez, moviliza ingentes cantidades de dinero de las empresas y extraordinarias energías humanas y supone una importante fuente de ingresos en los medios generales de información. (pág. 32)

Escudero Aragón (2014) afirma que: “En el mundo actual la publicidad está en todas partes. Se define la publicidad como una comunicación masiva cuya finalidad es trasmitir información o inducir sobre las actitudes para impulsar al cliente o consumidor a un comportamiento favorable al anunciante”.

La publicidad es un instrumento vital para dar a conocer los productos, para aquello se deberá conocer los diferentes medios para poder realizar una buena publicidad para el comercial “Calzado Ideal” para que esta pueda brindar información de los productos con el objetivo de difundir los productos que se ofertan dentro del comercial.

1.2.1.13. Medios publicitarios

Estanyol, Roca, Castellblanque, & Serra (2017) afirma que: “Los medios publicitarios son todas las actividades de comunicación que tiene como objetivo principal crear una relación directa entre una empresa y sus clientes”.

Pérez Aguilera (2017) afirma que: “Medio o canales publicitarios son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitario al público, es decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios”.

Los medios de comunicación buscan almacenar información para luego ser transmitida por medio de periódicos, social media, radio o tv. Para lo cual es un aporte para que el comercial “Calzado Ideal” pueda dar a conocer los productos que esta ofrece, captando la atención de los clientes.

1.2.1.14. Marketing Directo

Kotler & Armstrong (2017) afirma que: “Marketing encaminado a comunicarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos” (pág. 597).

Ares García & Brenes Muñoz (2014) afirma que: “a través del marketing directo las empresas se comunican directamente con su público objetivo para generar una respuesta o una transacción” (pág. 222).

El marketing directo busca tener una comunicación más personalizada, para el comercial “Calzado Ideal” es de vital importancia que se maneje esta estrategia porque gracias a ella se puede realizar publicidad de manera directa sean esto por medios de catálogos, llamadas telefónicas el internet para mantener al cliente en contacto, para generar respuesta inmediata de adquirir el producto.

1.2.2. Ventas

Cristale & Ferrari (2017) manifiesta que:

La venta es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades. En el proceso de venta la clave está en la habilidad del vendedor de relacionar las características del producto/servicio que ofrece con los beneficios que representa para el comprador.

García, Teydi; García, Sachiell; Pastora, Wilfredo; Moreno, Arelis (2016) menciona que:

Las ventas de una empresa dependen mucho de la publicidad y de la técnica de mercadeo que utilicen para la misma, la publicidad es la encargada de posicionar a la empresa o el producto en la mente del consumidor, por medio de información comercial atrayendo así a posibles consumidores, es el mercadeo el encargado de mantener las relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicio, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda.

las ventas es el principal factor de esta investigación debido a que el comercial posee ventas muy bajas, ocasionando pérdidas en sus estados financieros lo cual es de vital importancia conocer los factores que hacen que no consigan sus ventas esperadas, para aquello el comercial debe implementar estrategias de comunicación para poder incrementar las ventas además de dar a conocer los productos con ofertas a disposición del público en general, de las ventas depende el crecimiento y posición de un negocio.

1.2.2.1. Necesidades de los clientes

Pérez Fernández & González Tabares (2017) manifiesta que:

Hay que tener en cuenta que las necesidades de los seres humanos-de los clientes, en nuestro caso-no solo son necesidades materiales. El marketing moderno relaciona hoy las necesidades más con los aspectos simbólicos, psicológicos, emocionales y sentimentales de cliente que con las necesidades materiales que el producto satisface.

Kotler & Armstrong (2017) afirma que: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal” (pág. 6).

Las necesidades del cliente son los estados de carencia de algo, para aquello el comercial debe conocer muy bien lo que le hace falta a los demás comerciales y de cómo persuadir al cliente, satisfaciendo sus necesidades sean esto por necesidad

calidad o moda sobre la compra de un producto que busca satisfacer las necesidades individuales del cliente.

1.2.2.1.1. Mercado

Kotler & Armstrong (2017) afirma que: “mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”.

Leyva (2016) afirma que: “mercado es el espacio donde se encuentran ofertantes y demandantes, tanto personas como empresas, grupos y/o individuos dispuestos a intercambiar dinero, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades como consumidores, compradores y clientes” (pág. 50).

El mercado es el espacio físico orientado para los compradores reales o potenciales de un producto, el comercial está ubicado en una zona rodeada de comerciales que se dedican a la misma venta de productos, lo la cual hace que el comercial se vea obligada a implementar estrategias que permitan al cliente a ser partícipe de la venta del comercial dentro del cantón La Libertad.

1.2.2.1.2. Producto

Escudero Serrano (2016) menciona que:

El producto se define como «cualquier bien, servicio o idea que se oferta para satisfacer una necesidad o deseo”. Generalmente, lo asociamos con un bien

económico, mercancía, artículo p servicio; por ello, al hablar de producto nos referimos tanto a un bien físico tangible como a un bien intangible (servicio o idea) capaz de satisfacer alguna necesidad. (pág. 105)

López Martínez (2017) afirma que: “El producto busca satisfacer las diferentes necesidades que el cliente desea, el producto para ser lanzado al mercado debe poseer los elementos y servicios suplementarios, esto se refiere a que debe existir el embalaje, atención al cliente, garantía, diseño y empaque”.

El producto es el objeto que se oferta dentro del mercado con la intención de cumplir y satisfacer las necesidades del consumidor. El producto que ofrece el comercial “Calzado Ideal” incluye muchos atributos sean estos bienes tangibles duraderos o no duraderos.

1.2.2.1.3. Producto tangible e intangible

Gómez (2016) manifiesta que:

Mientras los productos se apoyan en elementos intangibles para complementar su propuesta de valor; los servicios se apoyan en tangibles para materializar sus beneficios. Esto no significa que sea más fácil vender productos físicos que servicios. La intangibilidad tiene grandes beneficios, entre ellos flexibilidad y posibilidad de adaptación. Siempre es posible hacer tangible lo intangible y permitir a los clientes “tocar” un servicio.

Vallejo Chávez (2016) manifiesta que:

Los productos y servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente. Para ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad; para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio (...)

La naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible. (pág. 29)

Los productos tangibles e intangible busca dar valor al producto, para aquello el comercial busca brindar productos que obtenga poder sean esto por la marca, calidad, precio y servicio puesto que los productos tangibles son bienes que más vende el comercial “Calzado Ideal”.

1.2.2.1.4. Competencia

Vallejo Chávez (2016) afirma que: “la competencia se considera como aquellas empresas o proyectos que producen productos/servicios similares a los que usted quiere ingresar al mercado. Recuerde que la competencia es directa o indirecta (sustitutos)” (pág. 101).

Farrán Teixidó (2016) afirma que: “los negocios, en tanto que existe competencia con otras empresas con objetivos similares, son la reproducción de una guerra incruenta que se lleva a cabo sin armas de fuego y en un campo de batalla que se denomina mercado” (pág. 40).

La competencia es aquella que busca sacar beneficio de otra para poder ser aceptado en el mercado, para aquello el comercial “Calzado Ideal” busca ofertar sus productos que le permitan cumplir las necesidades del cliente, además de realizar estudios para establecer estrategias que permitan competir de manera seguro y leal.

1.2.2.1.5. Fidelidad del cliente

Martínez Candil (2016) afirma que: “La fidelización consiste en las tareas tendentes a que el cliente vuelva a repetir su compra a lo largo del tiempo. Los clientes fiables permiten obtener ingresos recurrentes con los que pueda contar la empresa”.

Sarmiento Guede (2015) afirma que: “La fidelidad es considerada uno de los términos más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del marketing” (pág. 188).

La fidelización del cliente consiste en ser atraído y retenido por cierta empresa, para aquello el comercial se ve enfocada a conocer más de esta estrategia puesto que gracias a ella podrá jugar un papel muy importante dentro del mercado, debido que existe una gran competencia en el mercado generando rentabilidad y valor empresarial.

1.3. Fundamentos Sociales, Psicológicos, Filosóficos y Legales.

1.3.1. Fundamentación Social.

La presente investigación, estará respaldado por (El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”, 2017), específicamente en los objetivos n° 1, 4 y 5.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

El estado ecuatoriano garantiza la igualdad de oportunidades para toda la ciudadanía puesto que va mucho más allá de la simple provisión de servicios; significa luchar contra la pobreza, promoviendo un desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, y la realización plena de los derechos humanos.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

El estado ecuatoriano tiene como visión de un modelo económico social y solidario que busca privilegiar la generación de riquezas, como resultado equilibrar el desarrollo económico en la sociedad.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Todos los ciudadanos tenemos derecho de centrarnos en el incremento de la productividad, la implementación de diversificación, la agregación de valor y la

capacidad de exportar productos, las cuales brindará una mayor competitividad anclada en empleo de calidad y mejores oportunidades de negocio para garantizar un crecimiento sustentable.

1.3.2. Fundamentación Filosófica

Los aportes filosóficos son necesarios aplicarlos en el estudio que se desea abarcar, es por esta razón se tomó como referencia a la marca Johnnie Walker, que lanzó en su campaña de renovación “Disfruta lo que haces, y te va a llevar más lejos”. Acorde con el vocero esta iniciativa no deja de lado la filosofía de Keep Walking, A partir de esta teoría se define que el objeto de estudio del presente proyecto se basa en conocer la aceptación que tendría la implementación de estrategia de comunicación, por tal razón, se tomará en cuenta la opinión de los habitantes del Cantón La Libertad, puesto que la investigación se dará en esta localidad.

1.3.3. Fundamentación Psicológica

La investigación establece la importancia de las estrategias para incrementar las ventas, se concibe la idea de la implementación de estrategias comunicación por parte del autor del presente proyecto, donde se aplicarán habilidades y conocimientos adquiridos por el investigador durante su formación académica, con el fin de lograr resultados exitosos, que conlleven al planteamiento de una propuesta concreta y viable.

La perseverancia y dedicación por llevar a cabo el trabajo de investigación son factores psicológicos claves, dando las perspectivas de incrementar las ventas, y las posibles estrategias que permitan alcanzar resultados exitosos.

Para ello se hace hincapié a los conocimientos empíricos que dispone el propietario o de la experiencia que hayan tenido, para comprender y aplicar las estrategias de comunicación que permitan mejorar en nivel de ventas y logara que la empresa sea reconocida tanto como marca e imagen.

1.3.4. Fundamentación Legal

Todos los ciudadanos ecuatorianos son libres de ejercer actividades comerciales, basado en leyes, de manera responsable. Reconociendo las modalidades de trabajo, sean esto para el sector público o privado, una empresa debe cumplir obligatoriamente con requisitos legales con el fin de desenvolverse legalmente dentro del mercado.

A continuación, se detallan cada una de ellas:

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –Senplades (2017), manifiesta en el Plan Nacional de Desarrollo, en el eje 1, perteneciente a los derechos para todos durante toda la vida, lo siguiente:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.1.6 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

La Senplades, manifiesta en el Plan Nacional de Desarrollo (2017), en el eje 2, perteneciente a la economía al servicio de la sociedad, se manifiesta lo siguiente:

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de los consumidores.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con en foque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

Constitución de la República del Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección octava, perteneciente al trabajo y seguridad social, indica en el artículo 33 que:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección primera, perteneciente formas de organización de la producción y su gestión, indica que en los siguientes artículos 319, 320 y 324 mencionan que:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2014), capítulo I, el objeto y ámbito, indica en su artículo 1, perteneciente al objeto, que:

El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2014), indica en su artículo 2, perteneciente al ámbito, que:

Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del

territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo.

La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), capítulo I, principios generales, indica en su artículo 1, perteneciente al ámbito y objeto, que:

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

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de

los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Libertad.

El comercial de “Calzado Ideal” conjuntamente con el propietario, actualmente realiza publicidad exterior, para difundir un mensaje publicitario para sus clientes, por medio de un letrero del cual está ubicado en la parte superior del local, así es su actividad comercial.

Para tal efecto, el *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Libertad* (2011), dispone de una ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano, que en su capítulo III, artículo 29, perteneciente a la emisión de orden de pago, indica que: “La Dirección Financiera a través del Departamento de Rentas emitirá la orden de pago, distinguiendo entre rótulos de corto plazo, temporales y permanentes”.

Tenemos también, las ordenanzas municipales, refiriéndose a su artículo 30, perteneciente al permiso para la utilización de espacio visual, del cual manifiesta lo siguiente:

La titularidad del permiso municipal en materia de publicidad exterior implica:

- a) La imputación de derecho de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones de la publicidad exterior.
- b) La obligación de pago de la tasa correspondiente por servicios administrativos.
- c) Para el caso de concesión de publicidad en áreas de uso público se aplicará la siguiente fórmula, para el cálculo de regalía que deberá pagar el concesionario al Municipio.

$$\text{REGALÍA} = N \times 2\% \text{SBU} \times (\text{ÁREA DE MÓDULOS } m^2) \times \#M.$$

Dónde: N = Número de módulos. SBU = Salario Básico Unificado. # M =
Número de meses.

CAPÍTULO II

MATERIALES y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos sirvió para poder familiarizarnos más con el centro comercial, lo cual esta investigación se emplean cuando el objetivo consiste en indagar nuevos problemas, identificar conceptos, variables, examinar un tema o problema poco estudiado o novedoso, además de investigar diversas fuentes como son: libros, revistas, sitios web, tesis de grados similares al que se está investigando, además de aportar con conceptos válidos para proponer alternativas de solución al problema planteado.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva son factores donde nos ayudó especificar las propiedades, características o procesos que son sometidas al análisis donde se mide y recopila la información necesaria con relación a lo que se está investigando para conocer la situación actual que está atravesando el comercial de “Calzado Ideal”, con respecto a la escasa estrategia de comunicación, las cuales inciden en el bajo nivel de ventas, a esto se detalla lo que se planteara y describe las posibles soluciones para mejorar esa debilidad y convertirla en fortaleza, de tal forma, que

las estrategias de comunicación puedan aplicarse dentro del comercial y se obtenga los resultados previstos.

Investigación Correlacional

En la presente investigación se emplea la investigación correlacional porque se conocerá la relación o el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables de la hipótesis de estudio.

Este enfoque se encuentra la variable independiente que son las estrategias de comunicación y por otro, la variable dependiente que son las ventas, con el fin de analizar cuáles son los posibles efectos, es decir, como una variable afecta directamente a la otra variable.

Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo se centra en la recopilación de análisis estadístico proporcionado en las encuestas y en base de resultados determinar el grado de correlación de las variables, para comprobar la hipótesis o idea a defender de la investigación. Que permitan al correcto desarrollo por parte del investigador.

Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo se basa en busca analizar y describir conceptos que permitan enriquecer la investigación, por medio de diferentes autores de libros actualizados, que permitan fundamentar la investigación que se está realizando.

El método cualitativo permitió que el investigador, fundamente lo investigado por medios de teorías, conceptos y definiciones por autores, además de consultas en artículos, libros y revistas, del cual sirvieron para entender las variables presentes del estudio.

2.2. Métodos de la Investigación

Método Teórico

Los métodos de investigación que se aplicaron para el desarrollo de este estudio son los siguientes: el método inductivo, deductivo, analítico-sintético, empírico y matemático.

Método Inductivo

El método inductivo contribuyó a la determinación y explicación de aspecto o factores relevantes en torno a la problemática que actualmente atraviesa el comercial, tomando en cuenta las diferentes referencias bibliográficas, así como, al desarrollo de teorías por diversos autores, libros, revistas, artículos, sitios web, entre otros, considerando las dimensiones e indicadores del tema de investigación, las cuales dan veracidad teórica a la investigación.

Dicho esto, todos los conceptos investigados, permitieron obtener conclusiones generales acerca del tema de estudio, teniendo un poco más claro lo que se está planteando desde los inicios de la investigación.

Método Deductivo

El método deductivo se empleó para estudiar y analizar de manera general a particular, es decir, que la información que se obtenga, darán a conocer las condiciones actuales que atraviesa el comercial, haciendo uso de fuentes teóricas que permite proceder a realizar las respectivas conclusiones, planteando hipótesis, las misma que serán sometidas a comprobación y posterior a ella, plantear adecuadamente estrategias de comunicación e incremente las ventas para beneficio del comercial de “Calzado Ideal”

Método Analítico-Sintético

El método analítico se empleó para detallar y analizar de manera general las variables del tema de investigación, a partir de teorías citadas por diversos autores, del cual permitieron que el investigador logre comprender las conceptualizaciones proporcionadas por autores, lo cual facilita llegar a una sola conclusión para obtener resultados concretos de nuestro objeto de estudio.

Método Empírico

Encuesta

Esta técnica de investigación se aplica con la finalidad de recaudar información necesaria y verídica, mediante un estudio de mercado realizado que permita determinar si el comercial tendrá la aceptación esperada por parte de los clientes.

La encuesta está conformada por una serie de preguntas bien estructuradas, para logara conseguir los objetivos específicos planteados en la investigación, mediante un estudio de mercado que permita que el comercial

Entrevista

Esta técnica se implementará con la finalidad de conocer las opiniones del propietario del comercial “Calzado Ideal” dentro del cantón La Libertad, para conocer acerca de la situación actual que atraviesa el comercial con relación a la carencia de estrategias de comunicación, lo cual permitirá conocer si la implementación de la misma, contribuirá al desarrollo del comercial.

Método Matemático

Estadístico-Matemático

Este método es muy importante, porque se relaciona con la encuesta, para esto se utiliza el sistema estadístico denominado IBM SPSS Statistics, donde se van a ingresar cada una de las preguntas formuladas por el investigador con sus respectivas respuestas, estableciendo una base de datos, que corresponden a la muestra.

Una vez realizado la base de datos, se procederá a tabular y se realizaran las respectivas tablas y gráficos con frecuencias y porcentaje, dando paso al análisis e interpretación de resultados, del cual deberá ser clara y precisa.

Conjuntamente, se realizará la comprobación de la hipótesis mediante el modelo estadístico chi-cuadrado, correlacionando dos preguntas pertenecientes a las variables, independiente y dependiente, respectivamente; que confirman la validez de la investigación.

2.3. Diseño de muestreo

Población

La población de estudio la constituyen los habitantes que forman parte del centro comercial “Calzado Ideal” personas, que son clientes actuales y potenciales que poseen la capacidad económica para adquirir los productos, estas personas aportarán al desarrollo del trabajo de investigación, mediante las encuestas.

Muestra

La muestra para nuestra investigación será aquella parte representativa de la población de la provincia de Santa Elena, a quienes se les aplicaran las encuestas necesarias para el levantamiento de información para el análisis del estudio.

Tipo de muestreo utilizado

El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo no probabilístico por conveniencia., por lo que se han seleccionado a clientes actuales y potenciales, pues estos serán los encargados de responder las interrogantes planteadas por el investigador, y en base a sus respectivas respuestas se podrá determinar si es conveniente o no la implementación de estrategias de comunicación.

Tamaño de la muestra.

Para la obtención de la muestra se de nuestra población se seleccionará al azar a los clientes actuales y potenciales que visitan el comercial de “Calzado Ideal” las cuales se tomarán a 120, que son el número de personas que se encuestarán.

Cuadro N° 1 Números encuestados del comercial.

CATEGORÍA/ÁREA	TOTAL	%
Hombres	63	52,5%
Mujeres	57	47,5%
TOTAL	120	100%

Fuente: Cliente del Comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

2.4 Diseño de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Entrevista

Se realizó una entrevista dirigida al propietario del comercial “Calzado Ideal” para poder familiarizarnos y conocer más la situación actual, en relación a la importancia de utilizar estrategias de comunicación que permitan mejorar los ingresos dentro del comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Además, también se realizará entrevistas a propietarios de comerciales que se dediquen a la misma actividad comercial con el fin de realizar un mercadeo de su desenvolvimiento, y si aplican estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos.

Encuesta

Se realizó encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales del comercial, para conocer sobre la cartera de productos que ofrece el comercial “Calzado Ideal” y qué tal les parece la propuesta de aplicación de estrategias de comunicación dentro de la misma para su conocimiento.

Instrumentos de recolección de datos

Para dicha validez de los instrumentos de recolección de datos, es conveniente solicitar la opinión de dos personas expertas en el área de marketing, que, mediante una ficha técnica, proceda a evaluar y validar cada pregunta planteada y puedan ser aplicadas apropiadamente.

Cuestionario

Se diseñó un cuestionario de escala de Likert, mediante las cuales se consiguen datos relevantes direccionados a la percepción que tienen los clientes sobre la forma en la que el comercial “Calzado Ideal” se dará a conocer, en su defecto de las falencias que tiene para brindar un eficiente servicio a los clientes.

Guías de entrevista

Se planteó cinco guías de entrevista, las cuales estarán dirigidas al propietario del comercial, para que proporcione información de la situación actual y a la competencia que se dediquen a la venta de calzado conociendo las estrategias más viables para generar buenos ingresos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada al propietario de la distribuidora.

La entrevista fue dirigida al señor Luis Gerardo, propietario del comercial “Calzado Ideal”. Se evidenció que publicidad, es muy escasa y mal manejada, además de ellos existe una débil promoción y comunicación en sus productos, pero hay que tomar en cuenta que sus productos son de marcas de prestigio y agrado para los clientes del cantón La Libertad.

En la actualidad el propietario no hace uso de publicitar sus productos en ningún medio de comunicación, pues solo se dedica a dar información a través de la visita directa de los vendedores, se debe utilizar todas las herramientas necesarias para publicitar por medio del manejo de redes sociales, pues una página web puede ayudar a fidelizar al cliente y conocer las preferencias que posee, esto ayudara a potenciar la oferta de productos, como lo está realizando la competencias cuyos ingresos son los esperado.

Por lo tanto, se dio a conocer que comercial cuenta con personal de ventas limitado, por otra parte, existe debilidad en aspectos importantes como es el espacio físico (comodidad, temperatura), imagen corporativa (no poseen uniforme), identidad corporativa (espacio virtual) y cultura corporativa (filosofía empresarial) por lo cual

el propietario está dispuesto a invertir en dicha propuesta, mostrando con optimismo, e iniciativa para el crecimiento de su comercial.

3.2. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a propietarios

La entrevista fue dirigida a cuatro administradores que se dedican a la venta de calzado, entre estas tenemos los locales de Marathon Sports, Olé Zapatos, Rio Store y Sumbawa, con el fin de identificar de qué manera organizan su trabajo, y qué estrategias comunicativas utilizan para abarcar mayor demanda, que estudios realizan para estudiar a la competencia y las promociones en sus productos que permite posicionar el nombre del negocio en la mente de los consumidores.

Entrevista a Marathon Sports.

1. ¿Cuáles fueron los inicios de su negocio?

Desde su inicio se creó el 2 de mayo de 1981 en la ciudad de Quito, cuyo nombre fue Casas de deportes Cía. Ltda. Se buscó posicionar la marca, en la mente del consumidor, siendo un local muy estratégico busco ser la única marca líder en la comercialización de indumentaria deportiva, enfocándose en las necesidades del consumidor a un mejor precio.

2. ¿Cuántos años lleva en el Mercado?

El negocio lleva alrededor de 16 años desde su fundación en el cantón La Libertad.

3. ¿Con cuántos empleados comenzó su empresa?

El negocio contó con 18 empleados, 1 persona a cargo, 2 en caja y 15 dedicado a la venta del producto.

4. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

Actualmente el negocio posee 12 empleados, 1 persona a cargo, 2 en caja y 9 en ventas

5. ¿Cuál es el producto principal que ofrece el comercial?

El calzado deportivo es el más pedido por parte de nuestro cliente, cuyas marcas que más impacto en venta tiene son los zapatos Nike, Adidas y las marcas propias exclusivas de Marathon como son la marca Astro.

6. ¿El negocio actualmente cuenta con logotipo y/o slogan?

Si nuestro logotipo lleva el nombre Marathon y nuestro slogan es “La única regla del juego”.

7. ¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto?

Los perifoneo como son las radios, llevamos ya 10 años con sistemas de publicidad a través de la radio amor donde damos a conocer los productos además cuando estamos en ofertas o por medio de volanteo en el malecón La Libertad o por medios de los correos electrónico a través del base de datos.

8. ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la competencia?

Si, existe una persona que realiza mercadeo, estudia detalladamente todo lo que la competencia hace, se realiza un benchmarking de los productos con el propósito de conocer las necesidades que tiene los consumidores. Además de la inclusión de grupos en WhatsApp donde den a conocer los productos.

9. ¿Qué tipo de estrategias utiliza y por qué?

Tenemos una persona encargada en lo visual en este caso Merchandising, es la persona encargada en destruir bien los productos, por medio de colores, tallas y las promociones de descuento, Marathon se basa por ser un local que posee bien distribuidos sus productos.

10. ¿Cuenta con un sitio web o hace uso de las redes sociales donde den a conocer a los clientes los productos?

Si se poseen con todas las herramientas de social media como son las páginas web y las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp).

11. ¿Qué aspectos considera han sido fundamentales para mantenerse en un mercado tan competitivo?

Tener alianzas estratégicas de comercialización y venta, puesto que actualmente nosotros somos los que vendemos mercadería a Comecsa. Además, que nuestro se diferencia por la diversificación en indumentaria deportiva de toda clase de deportes, por las promociones y la garantía de 3 meses.

12. ¿Qué tipo de promociones aplica y le da resultados?

Las promociones para persuadir al cliente a través de los bonos de \$50, aquellas que sobrepasen de los \$ 150, además del descuento del 25% y los descuentos del 25% por si llega a los \$120, así posicionamos la marca a los clientes para que recuerde el negocio

13. ¿Considera que su local posee suficientes productos para la muestra a clientes?

Si es más tenemos bodegas donde se encuentra los productos más demandados por partes de los clientes

14. En cinco palabras defina a sus clientes

Consumidor, persona constante, frecuentador, comprador y usuario

15. ¿Cuál es el secreto de su éxito?

Tener un portafolio de productos de diversificación en indumentaria deportiva, también contamos con presupuesto para realizar campañas publicitarias utilizando los medios masivos, además de tener ventaja competitiva con alianzas estratégicas con Teleshop que es una empresa encargada en camisetitas estampadas y de ropa infantil, además de la fidelización del cliente a través de descuento y premiaciones que permite que el cliente visite el local más seguido.

Entrevista a Olé Zapatos.

1. ¿Cuáles fueron los inicios de su negocio?

El señor Juan Muñoz procedente de España fue el fundador de este local, donde su inicio solo se dedicaba a la venta de producto de puerta a puerta, con el pasar del tiempo, logro llegar a las instalaciones del centro comercial Paseo Shopping, dedicándose a la venta de calzado de mujer, puesto que, por consideración del propietario, desde su punto de vista la mujer es la que más adquiere el producto.

2. ¿Cuántos años lleva en el Mercado?

Ya lleva alrededor de 6 años

3. ¿Con cuántos empleados comenzó su empresa?

Empezamos con 3 empleados contando con el propietario.

4. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

Actualmente contamos solo con 1 debido a que solo se dedica a la venta de calzado femenino porque no opta por contratar más personal debido a que no es necesario.

5. ¿Cuál es el producto principal que ofrece el comercial?

Las sandalias son las más adquiridas por parte de los clientes

6. ¿El negocio actualmente cuenta con logotipo y/o slogan?

Solo contamos por el momento con logotipo

7. ¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto?

El medio es a través de redes sociales cada 15 días se actualizan los productos nuevos con las ofertas nuevas.

8. ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la competencia?

Si, mediante sondeos nos enteramos como trabaja la competencia en lo que es las ofertas.

9. ¿Qué tipo de estrategias utiliza y por qué?

Nos basamos a las estrategias de benchmarking que utiliza Payless teniendo los productos clasificados por tallas y modelos. Además de la utilización de los medios masivos como son las plataformas web.

10. ¿Cuenta con un sitio web o hace uso de las redes sociales donde den a conocer a los clientes los productos?

Si poseemos con una página web olézapatos.com y de las redes sociales

11. ¿Qué aspectos considera han sido fundamentales para mantenerse en un mercado tan competitivo?

Para mantenernos en el mercado realizamos descuentos, promociones por correos electrónicos de las personas que se suscriban en la página y de sorpresas. Además de las devoluciones de dinero en caso del que producto se presente defectuoso.

12. ¿Qué tipo de promociones aplica y le da resultados?

Segundo a mitad de precio, con cupones del 20% de descuento así se lleve un solo par de zapato. Además, si son envíos mayores de \$45 el envío será totalmente gratuito.

13. ¿Considera que su local posee suficientes productos para la muestra a clientes?

Si, por que estamos tendentes a las nuevas modas y más que toda la calidad del producto.

14. En cinco palabras defina a sus clientes

Consumidor, habitual, frecuentador, interesado y continuo.

15. ¿Cuál es el secreto de su éxito?

La fidelización de cliente por las garantías de 1 año, los clientes son fijos y recomiendan a sus familiares o amigos acerca del producto ese es nuestra clave de éxito la fidelización del producto y marca.

Entrevista a Rio Store.

1. ¿Cuáles fueron los inicios de su negocio?

Fueron muy buenos por que empezó con publicidad y con ventas accesibles al consumidor, el negocio prospero gracias a la ayuda del propietario y de nuestra ingeniera en marketing.

2. ¿Cuántos años lleva en el Mercado?

El negocio lleva 22 años puesto que es nuevo debido a la ampliación de mi comisariato

3. ¿Con cuántos empleados comenzó su empresa?

Empezamos con 4 chicas.

4. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

Actualmente contamos solo con 5 chicas que solo se dedica a la venta de calzado.

5. ¿Cuál es el producto principal que ofrece el comercial?

El principal producto que más se vende para mujer son los zapatos de tacos y para caballero es de cuero y Patrick.

6. ¿El negocio actualmente cuenta con logotipo y/o slogan?

Si contamos con logotipo y nuestro slogan aquí en la península es “compara en más, es comprar inteligentemente”

7. ¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto?

El medio es atreves de medios de comunicación en este caso para nosotros más favorables son la televisión, puesto que se presupuesta los comerciales en horarios estratégico donde el cliente la pueda observar y entregarse de nuestras ofertas y promociones.

8. ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la competencia?

Sí, creo que toda empresa tiene a una persona encargada en ver que está haciendo la competencia, y ver en lo que están fallando o les hace falta, es más son pocos los que hacen uso de las herramientas publicitarias debido al escaso presupuesto que otros locales poseen, por miedo a invertir.

9. ¿Qué tipo de estrategias utiliza y por qué?

Estrategias de Merchandising, es muy importante porque permite atraer de manera visual el cliente al producto sin necesidad de un tercero.

10. ¿Cuenta con un sitio web o hace uso de las redes sociales donde den a conocer a los clientes los productos?

Si, poseemos todas las redes como son correos electrónicos, base de datos, grupos en WhatsApp, Facebook, Instagram y la página oficial.

11. ¿Qué aspectos considera han sido fundamentales para mantenerse en un mercado tan competitivo?

Las promociones y descuentos, en los artículos seleccionados se le realizan hasta un 70% de descuento por los artículos que se están devaluando.

12. ¿Qué tipo de promociones aplica y le da resultados?

Las promociones de súper puntos, por la venta de los productos además de tarjetas de regalos para obsequiar a cualquier amigo que quiera comprar en cualquiera de nuestros puntos.

13. ¿Considera que su local posee suficientes productos para la muestra a clientes?

Si poseemos los productos suficientes, para todos los gustos desde el más pequeño al más grande.

14. En cinco palabras defina a sus clientes

Consumidor, tradicional, frecuentador, interesado y duradero.

15. ¿Cuál es el secreto de su éxito?

Llevar un buen trato con el cliente debido al temperamento que poseen hay que saberlos tratar, además, notificar las promociones y descuento a través de medios de comunicación que permitan incrementar nuestras ventas y seguir posicionándonos en la mente del consumidor.

Entrevista a Sumbawa.

1. ¿Cuáles fueron los inicios de su negocio?

Empecé como administradora de la tienda, mis inicios en el local fueron un poco bajo debido a que nos hacía falta publicidad de nuestros productos, poseemos páginas web pero no era bien usados por lo que las ventas no eran las que se esperaban, así que se propuso realizar publicidad y aplicar Merchandising cambiando todos los productos estratégicamente y así pudimos lograr la atención de nuestro cliente que ahora si poseemos buenos ingresos.

2. ¿Cuántos años lleva en el Mercado?

La tienda la lleva 10 años.

3. ¿Con cuántos empleados comenzó su empresa?

Fuimos alrededor de 2.

4. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

La tienda se extendió y ahora somos 3.

5. ¿Cuál es el producto principal que ofrece el comercial?

Calzado deportivo Billabong y Quicksilver.

6. ¿El negocio actualmente cuenta con logotipo y/o slogan?

Si poseemos logo, pero solo es en letra debido a que el dueño no innova desde su creación y en cuanto al slogan aun no poseemos.

7. ¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto?

A través de sitios web, Facebook, Instagram y prensa escrita.

8. ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la competencia?

Tal vez, puesto que la competencia siempre innova y no se queda estancada, solo conozco que para incrementar las ventas se deben pensar en diversificar los productos.

9. ¿Qué tipo de estrategias utiliza y por qué?

La diversificación es una estrategia muy buena, porque vemos que en otros locales comerciales no comercializan productos de calzado de Quiksilver y los zapatos originales Vans. Puesto que nuestro negocio tratar de solventar las necesidades del cliente.

10. ¿Cuenta con un sitio web o hace uso de las redes sociales donde den a conocer a los clientes los productos?

Si poseemos con páginas web y las redes para ver el grado de satisfacción del cliente.

11. ¿Qué aspectos considera han sido fundamentales para mantenerse en un mercado tan competitivo?

El buen trato con cliente, puesto que hay que ser muy pasivo con todo tipo de cliente, además de mantenerle comunicado sobre las promociones y ofertas.

12. ¿Qué tipo de promociones aplica y le da resultados?

Descuentos de nuestro producto en artículos seleccionados, y en épocas navideñas se realizan descuentos con autorización del dueño del negocio.

13. ¿Considera que su local posee suficientes productos para la muestra a clientes?

Por el momento si, en caso del calzado si porque son los productos más vendidos, debido que existe el centro comercial Buenaventura Moreno que se dedica a comercializar productos falsos, y los clientes optan por producto de calidad y más si es calzado Vans.

14. En cinco palabras defina a sus clientes

beneficiario, clientela, solicitante, consumidor y comprador.

15. ¿Cuál es el secreto de su éxito?

Colocar bien los productos para que el producto llame al cliente.

Conclusión

Se puede evidenciar que la competencia se distingue por su filosofía empresarial, lo cual los hace ser diferentes y únicos. Además, hacen usos de medios de comunicación como son las cuentas en redes sociales donde poseen carteras de productos vía online, grupos en WhatsApp y perifoneo en radios más concurrente dentro del cantón.

Por otra parte, los comerciales poseen personas con la capacidad de realizar mercadeos para analizar y comparar todo lo que la competencia hace, con el propósito de conocer lo que el cliente quiere o desea conocer. Todos los comerciales del cual fueron entrevistados mencionan que realizan estrategias de Merchandising, logrando que el producto capte la atención del cliente, debido a que los productos se encuentran totalmente distribuidos lo que facilita al cliente realizar la compra.

Se conoció que la clave para estar en un mercado tan competitivo es tener alianzas estratégicas con otros comerciales que se dediquen a la misma venta, además de realizan promociones y dan incentivos a sus clientes en época de ofertas.

Por último, mencionan que el éxito está en contar con presupuesto para realizar campañas publicitarias, poseer identidad sean está a través de camisetas y sobre todo tener una base de datos del cual permitan fidelizar al cliente.

3.3. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales del comercial de “Calzado Ideal”.

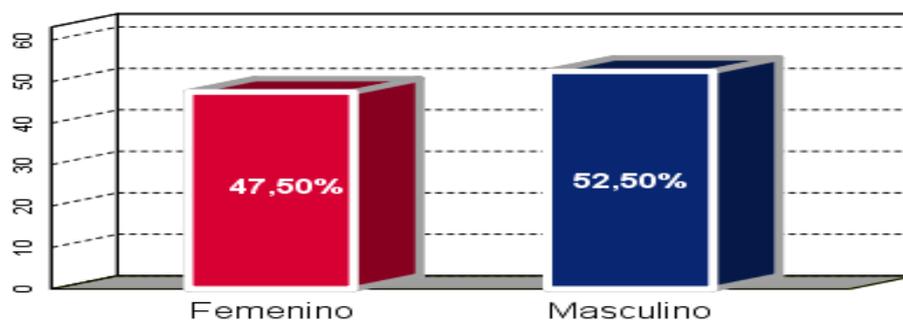
Tabla 1: Género

Genero				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	57	47,5	47,5	47,5
Masculino	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 1: Género



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

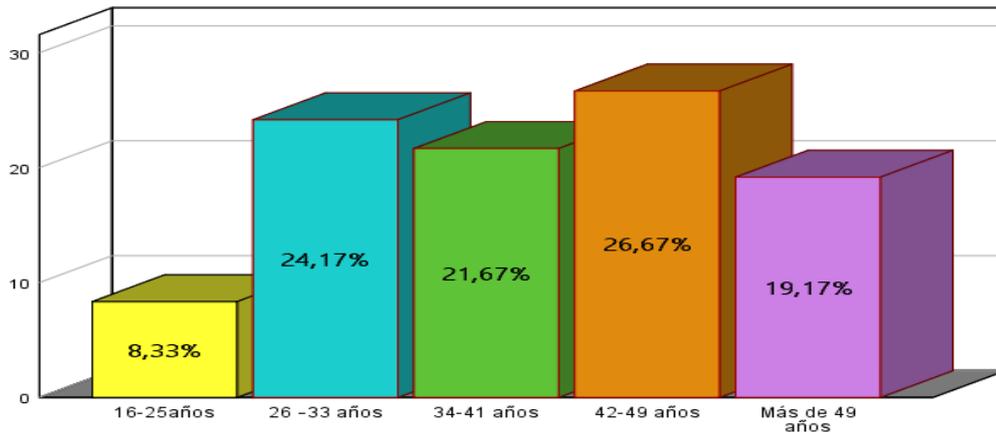
Del total investigado, podemos notar que la diferencia porcentual entre los hombres y mujeres es un equivalente mínimo. Esto quiere decir que nos llevará a una decisión para los esfuerzos empresariales para ambos debido a que son indiferentes porque el grado de diferencia es mínima.

Tabla 2:Edad

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
16-25años	10	8,3
26 –33 años	29	24,2
34-41 años	26	21,7
42-49	32	26,7
Más de 49 años	23	19,2
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 2: Edad



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes investigado nos indica que el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, que han sido encuestados se evidencia que los mayores porcentajes corresponde a un rango de edad entre 42 a 49 años, de 26 a 33 años y de 26 a 33 años, por consiguiente, los esfuerzos deben ser canalizados y hacer grandes esfuerzos para los índices de edades más bajos.

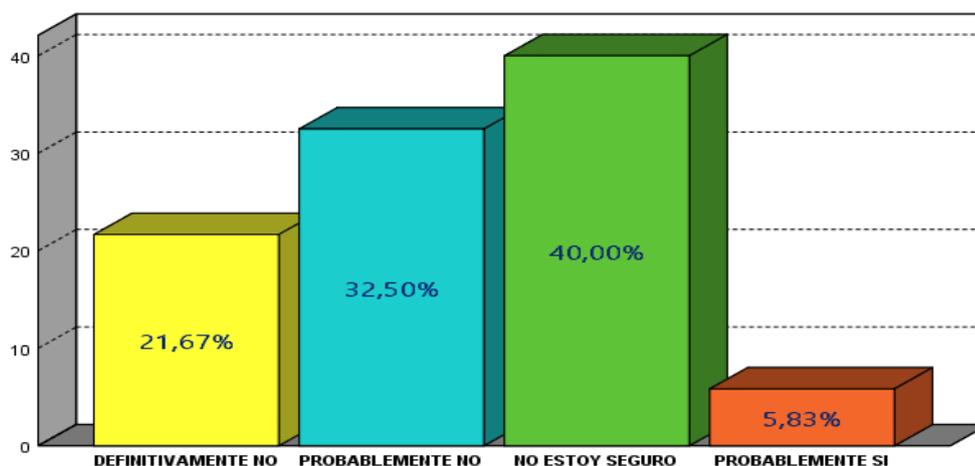
Tabla 3: Conocimiento de las estrategias

¿Percibe usted si el comercial “Calzado Ideal” implementa estrategias de comunicación?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	26	21,7
PROBABLEMENTE NO	39	32,5
NO ESTOY SEGURO	48	40,0
PROBABLEMENTE SI	7	5,8
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 3: Conocimiento de estrategias de comunicación.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

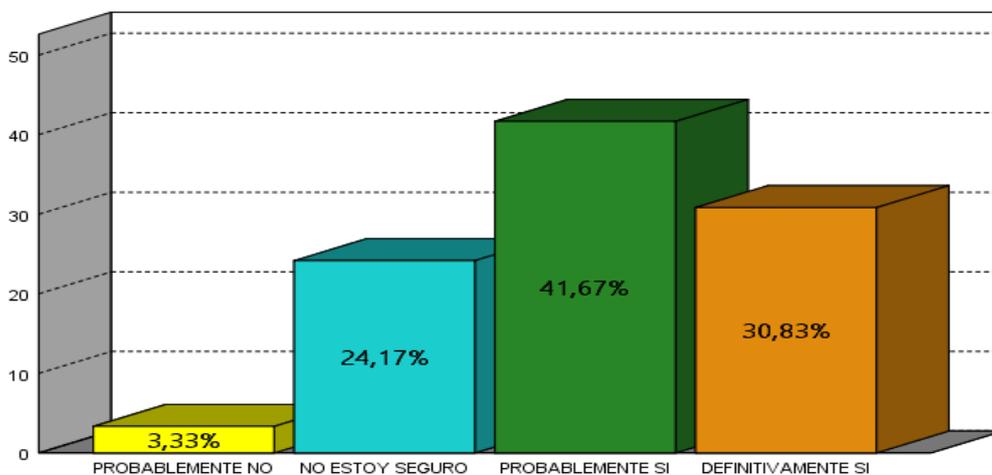
Del total de los clientes investigado en el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje no se siente seguro si el comercial de “Calzado Ideal” posee estrategias de comunicación. En conclusión, el mínimo porcentaje es el que percibe mientras que un gran porcentaje son los segmentos por los cuales se debe trabajar a efecto de que las estrategias de comunicación sean bien percibidas por los clientes.

Tabla 4: Reconocimiento de la marca

¿Reconoce las marcas de los productos de calzado que ofrece el comercial “Calzado Ideal”?		
	Frecuencia	Porcentaje
PROBABLEMENTE NO	4	3,3
NO ESTOY SEGURO	29	24,2
PROBABLEMENTE SI	50	41,7
DEFINITIVAMENTE SI	37	30,8
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 4: Reconocimiento de la marca.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

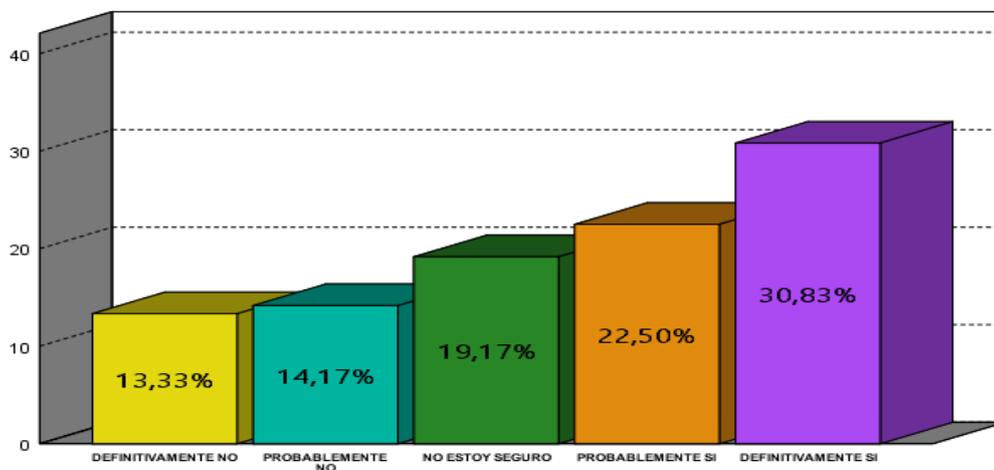
Del total de los clientes que posee el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, se refleja que un porcentaje de clientes actuales conocen las marcas que brinda el comercial, mientras que en un porcentaje indican que probablemente sí y que no están seguros de conocer la marca del calzado. Por tal razón, se interpreta que en la gran mayoría de clientes se debe realizar un trabajo estratégico de comunicación a efecto de que puedan reconocer adecuadamente la marca de los productos.

Tabla 5: Prestigio y Agrado al producto

¿Considera usted que las marcas mencionadas son de prestigio y de su agrado?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	16	13,3
PROBABLEMENTE NO	17	14,2
NO ESTOY SEGURO	23	19,2
PROBABLEMENTE SI	27	22,5
DEFINITIVAMENTE SI	37	30,8
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 5: Prestigio y agrado al producto.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, se refleja que un porcentaje de clientes considera que definitivamente si es de su prestigio y agrado. Por lo tanto, el comercial "calzado ideal" deberá enfocarse en ofrecer nuevo portafolio de productos para satisfacer a este gran porcentaje que ha respondido de forma diferente.

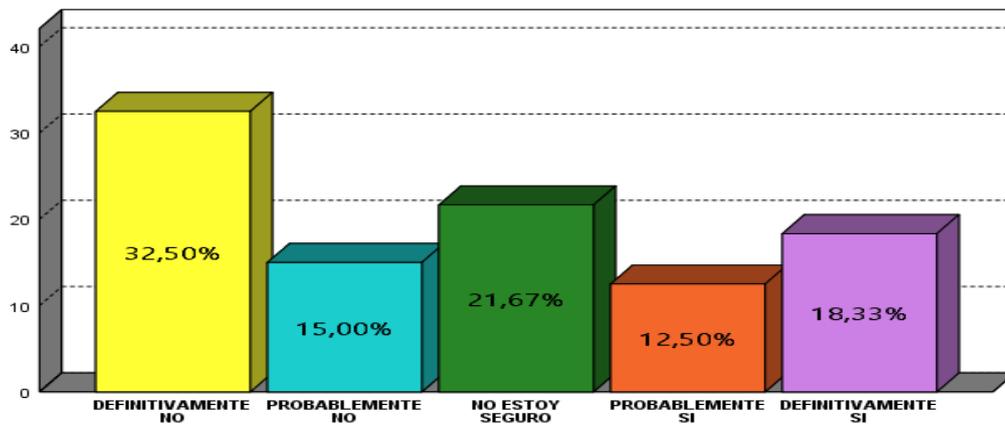
Tabla 6: Reconocimiento de la imagen corporativa

¿Reconoce usted con facilidad la imagen corporativa que posee el comercial “Calzado Ideal”?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	39	32,5
PROBABLEMENTE NO	18	15,0
NO ESTOY SEGURO	26	21,7
PROBABLEMENTE SI	15	12,5
DEFINITIVAMENTE SI	22	18,3
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 6: Reconocimiento de la imagen corporativa.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

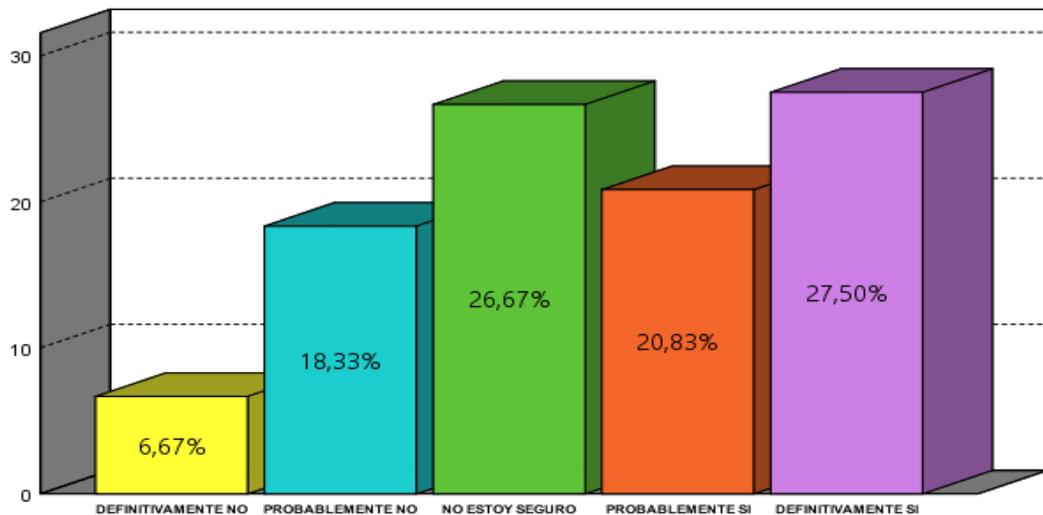
Del total de los clientes que posee el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que un menor porcentaje considera que conoce la imagen corporativa que posee el comercial de “Calzado Ideal”. En tal circunstancia se evidencia la carencia de estrategias de comunicación que permitan que el restante porcentaje pueda reconocer la imagen corporativa de la misma forma.

Tabla 7: Exhibición del producto

¿Considera usted que los productos deben estar bien exhibidos para que genere un impacto visual?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	8	6,7
PROBABLEMENTE NO	22	18,3
NO ESTOY SEGURO	32	26,7
PROBABLEMENTE SI	25	20,8
DEFINITIVAMENTE SI	33	27,5
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
 Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 7: Exhibición del producto.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
 Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

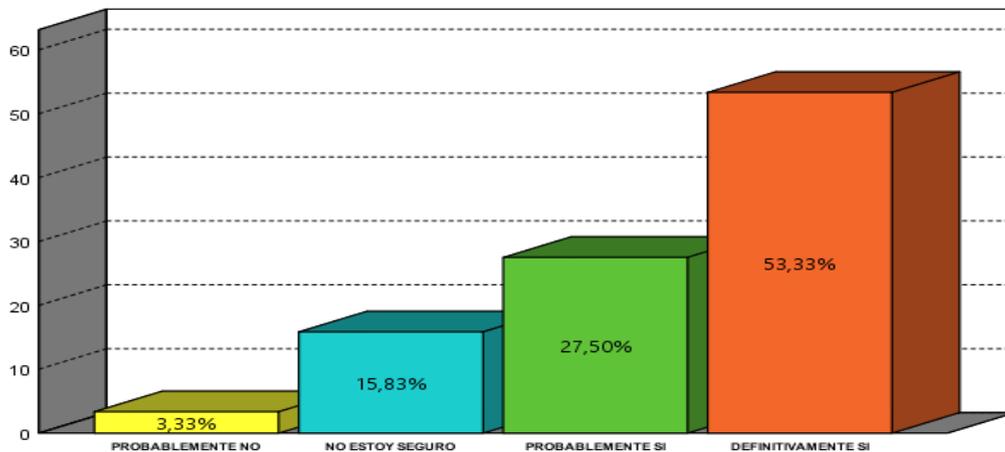
Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje considera que los productos deberían estar bien exhibidos para generar impacto visual, mientras que otro grupo importante de clientes a respondido entre probamente si y definitivamente no.

Tabla 8: Promoción en las compras

¿Le gustaría que el comercial “Calzado Ideal” proponga algún tipo de promociones en sus compras?		
	Frecuencia	Porcentaje
PROBABLEMENTE NO	4	3,3
NO ESTOY SEGURO	19	15,8
PROBABLEMENTE SI	33	27,5
DEFINITIVAMENTE SI	64	53,3
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Gráfico N° 8: Promoción en las compras



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Análisis e interpretación.

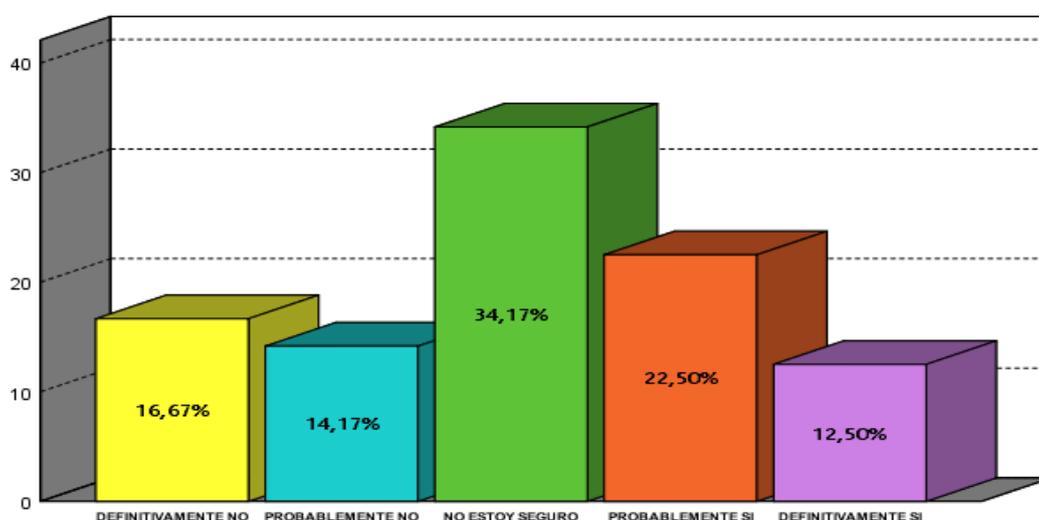
Del total de los clientes que posee el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje considera que se deberán realizar promociones en descuentos en sus compras, mientras que el menor porcentaje conoce que el propietario no concede promociones. Estos resultados se interpretan como la oportunidad para que la administración de calzado ideal proponga a sus clientes alguna estrategia promocional.

Tabla 9: Publicidad en medios de comunicación

¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	20	16,7
PROBABLEMENTE NO	17	14,2
NO ESTOY SEGURO	41	34,2
PROBABLEMENTE SI	27	22,5
DEFINITIVAMENTE SI	15	12,5
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 9: Publicidad en medios de comunicación.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

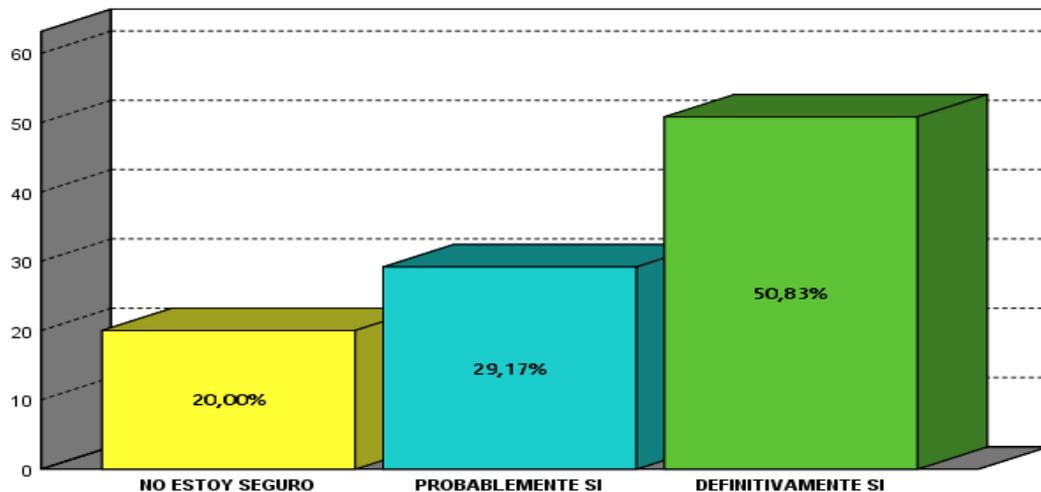
Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje no está seguro de haber recibido algún tipo de publicidad por parte del comercial, mientras que por otro lado el menor porcentaje indica lo contrario. En tal razón el propicio la implementación de estrategias de comunicación para que el cliente este bien informado acerca de los productos que ofrece calzado ideal.

Tabla 10: Decisión en la compra

¿Cree Ud. que la publicidad influye en los clientes para la decisión de su compra?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO ESTOY SEGURO	24	20,0
PROBABLEMENTE SI	35	29,2
DEFINITIVAMENTE SI	61	50,8
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 10: Decisión en la compra



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje considera que las publicidades influyen mucho en la decisión de compra, mientras que por otro lado el menor porcentaje indicó que no es relevante. En consecuencia, la administración de comercial ideal debe tomar muy enserio la implementación de estrategias publicitarias.

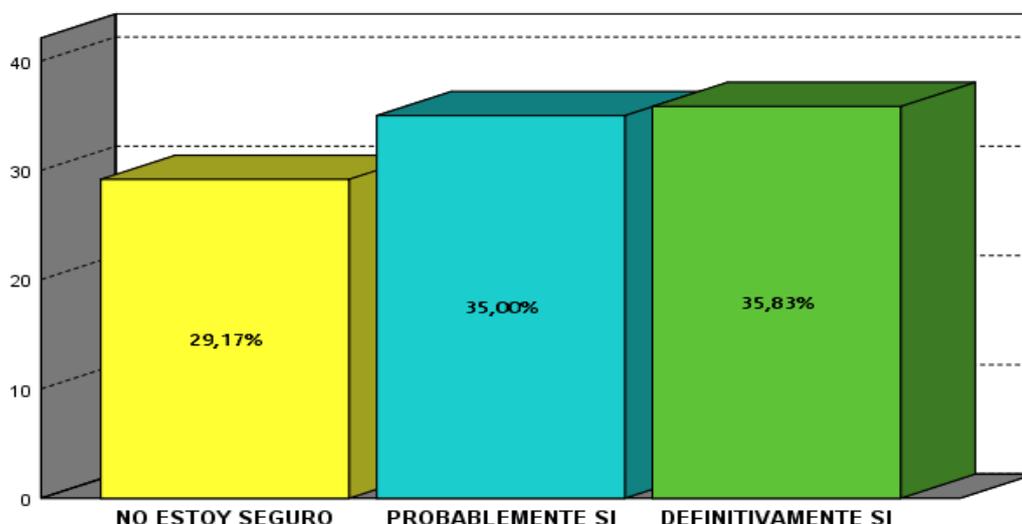
Tabla 11. Marketing Directo

¿Podría usted ser motivado a la compra si recibiera material de marketing directo?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO ESTOY SEGURO	35	29,2
PROBABLEMENTE SI	42	35,0
DEFINITIVAMENTE SI	43	35,8
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 11: Marketing Directo.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

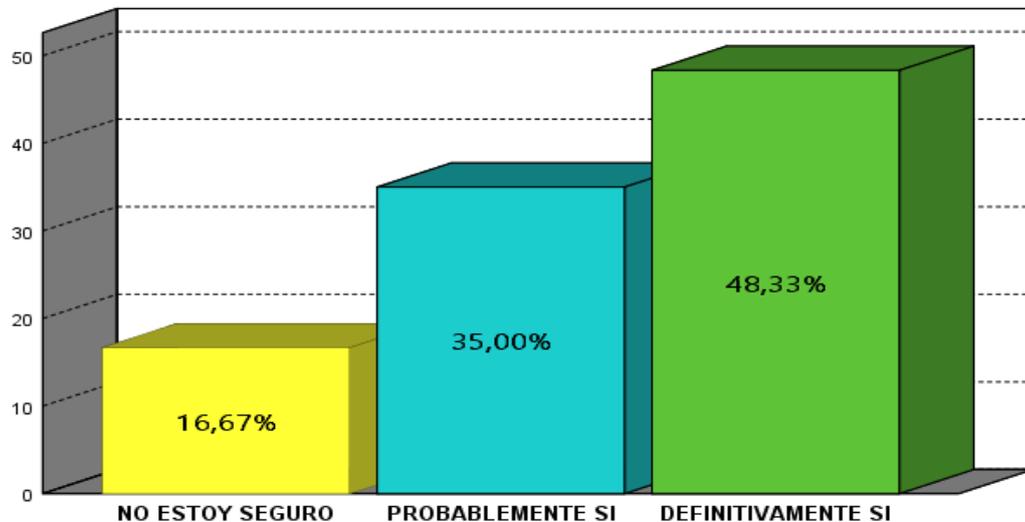
Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje considera como mejor opción optar marketing directo de catálogos de productos, seguido del marketing telefónico y de vía correo electrónico; mientras que por otro lado el menor porcentaje indicó que no está seguro del manejo de esta herramienta. Esto quiere decir que la gestión de calzado ideal a efecto de incrementar sus ventas debe pensar en motivar seriamente a la acción de compra.

Tabla 12: Producto más representativo del comercial

¿Considera que el calzado de la marca “Bunky” es el producto más representativo de “Calzado Ideal”?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO ESTOY SEGURO	20	16,7
PROBABLEMENTE SI	42	35,0
DEFINITIVAMENTE SI	58	48,3
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 12: Conocimiento del producto estrella



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

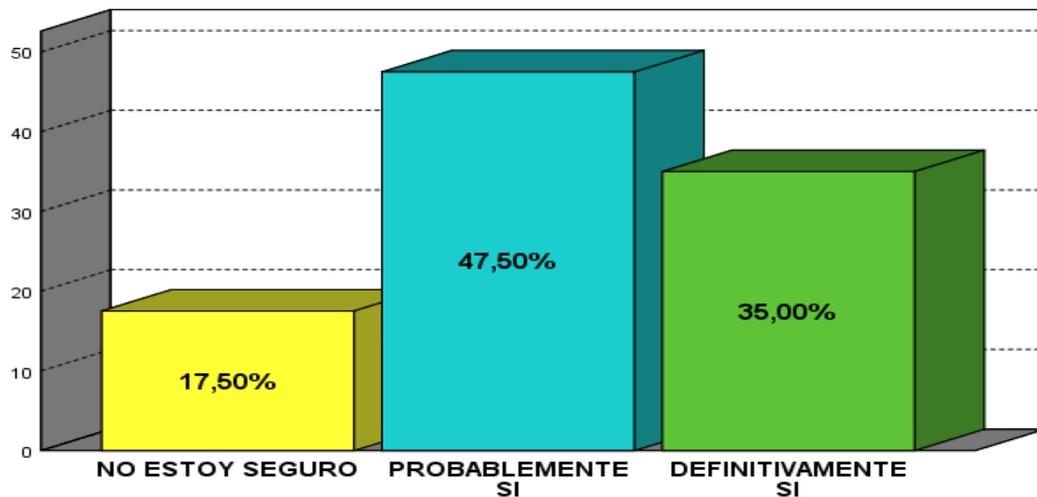
Del total de los clientes que posee el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje considera que la marca Bunky es la más deseada dentro del comercial. En tal razón los esfuerzos empresariales estarían enfocados a la diversificación del portafolio de productos o en su defecto a que bunky se considerado el producto estrella.

Tabla 13: Fidelidad del cliente

¿Considera usted que existe un gran motivo por el cual regresaría al comercial “Calzado Ideal”?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO ESTOY SEGURO	21	17,5
PROBABLEMENTE SI	57	47,5
DEFINITIVAMENTE SI	42	35,0
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
 Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 13: Fidelidad del cliente.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.
 Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

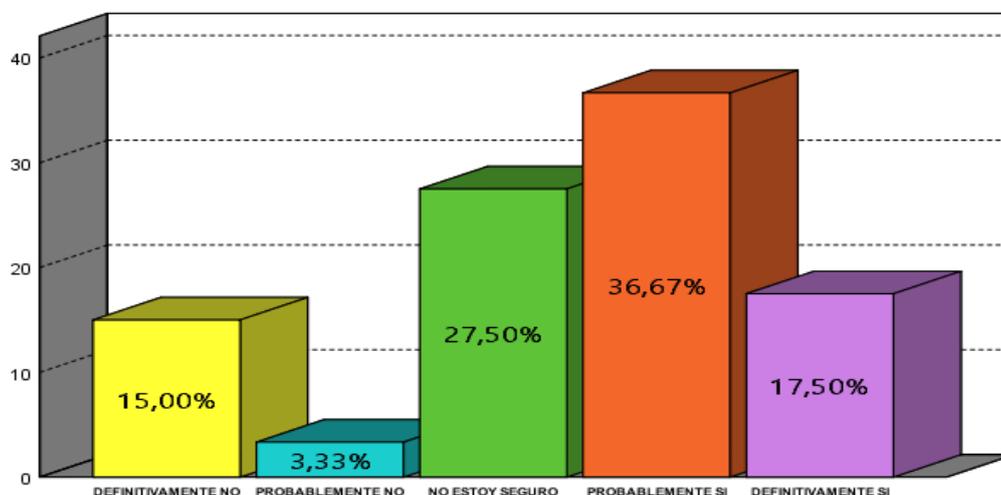
Del total de los clientes que posee el comercial “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que ciertos clientes regresarían, lo que se interpreta que existe una gran brecha para fidelizar a los clientes a través de una adecuada campaña publicitaria.

Tabla 14: Recomendaría los productos

¿Recomendaría los productos a sus familiares o amigos?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	18	15,0
PROBABLEMENTE NO	4	3,3
NO ESTOY SEGURO	33	27,5
PROBABLEMENTE SI	44	36,7
DEFINITIVAMENTE SI	21	17,5
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 14: Recomendaría los productos.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje probablemente si recomendaría a sus amigos y familiares; lo que evidencia que está haciendo falta la implementación de buenas estrategias publicitarias para que ese gran porcentaje se convierta en una respuesta (definitivamente sí).

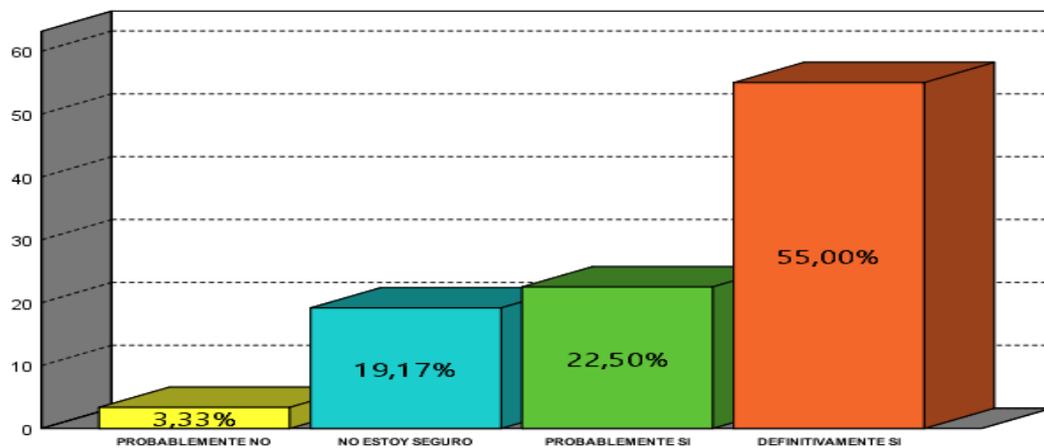
Tabla 15: Atributos del producto

¿Considera primero los atributos marca, calidad y precio antes de realizar la compra?		
	Frecuencia	Porcentaje
PROBABLEMENTE NO	4	3,3
NO ESTOY SEGURO	23	19,2
PROBABLEMENTE SI	27	22,5
DEFINITIVAMENTE SI	66	55,0
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 15: Consideración de los atributos del producto



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje da a conocer que definitivamente considera los atributos del producto antes de ser comprados; mientras que por otro lado el menor porcentaje opina lo contrario. En tal sentido habrá que fortalecer los atributos del producto a efecto de pensar en el incremento de las ventas.

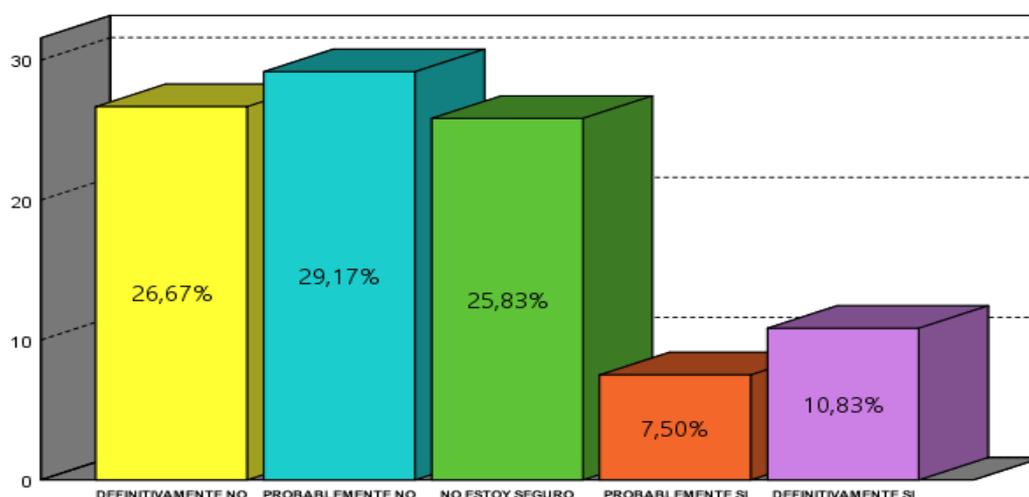
Tabla 16: Personal calificado para la venta

¿El comercial cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	32	26,7
PROBABLEMENTE NO	35	29,2
NO ESTOY SEGURO	31	25,8
PROBABLEMENTE SI	9	7,5
DEFINITIVAMENTE SI	13	10,8
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 16: Personal calificado para la venta.



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, solamente un pequeño porcentaje indica que el personal con el que cuenta tienen un buen desempeño, entendiéndose que el restante no lo es, en tal razón el personal con que cuenta "Calzado Ideal" representa una debilidad para el negocio por la que debe ser tomando en cuenta.

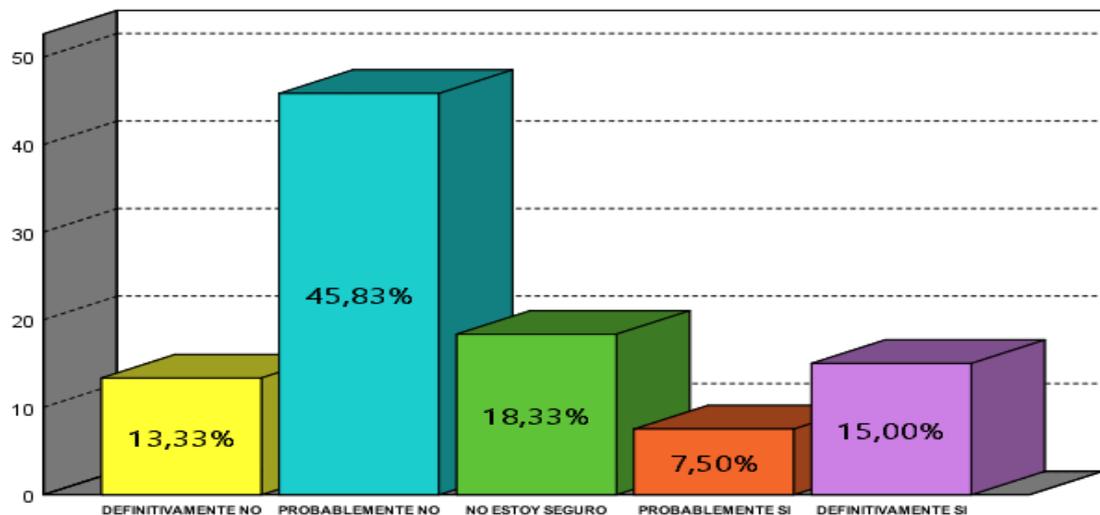
Tabla 17: Espacio Físico-Punto de venta

¿Cree usted que el espacio físico del comercial es el más adecuado para la venta de calzado?		
	Frecuencia	Porcentaje
DEFINITIVAMENTE NO	16	13,3
PROBABLEMENTE NO	55	45,8
NO ESTOY SEGURO	22	18,3
PROBABLEMENTE SI	9	7,5
DEFINITIVAMENTE SI	18	15,0
Total	120	100,0

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Gráfico N° 17: Espacio Físico



Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Análisis e interpretación.

Del total de los clientes que posee el comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, que han sido encuestados se refleja que el mayor porcentaje considera que probablemente no posee el espacio físico más adecuado para generar la venta del producto, mientras que un porcentaje indica lo contrario, por lo tanto, se interpreta que el punto de venta del "Calzado Ideal" no es el adecuado.

Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Insuficientes fuentes primarias (libros, artículos de revistas, en exclusiva tesis que referente al tema, etc.) con bibliografía menor a 3 años, como base para el desarrollo adecuado de la investigación.
- Inexistencia de información por parte de la competencia de calzado.

3.3. Resultados

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la técnica del estadístico Chi-cuadrado, tomando de referencia dos preguntas claves de las encuestas planteadas, que hacen énfasis a las variables independientes y dependientes.

3.4. Comprobación de hipótesis

H₀: Las estrategias de comunicación no inciden en el aumento de las ventas del comercial de “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

H₁: Las estrategias de comunicación inciden en el aumento de las ventas del comercial de “Calzado Ideal” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Nivel de significancia

Alfa (α): 0,05; que pertenece al 95% del nivel de confianza.

Tabla de contingencia

Para comprobar la hipótesis, se refleja una tabla de contingencia, con datos de las encuestas a los clientes, refiriéndonos a la pregunta N° 1 ¿Conoce usted si el comercial “Calzado Ideal” posee estrategias de comunicación? Y la pregunta N° 15 ¿Cree usted que el espacio físico del comercial es el más adecuado para la venta de calzado?

Se resume el procesamiento de caso válido y excluido, con escala del 100%.

Cuadro N° 2 Resumen de procesamiento de caso.

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Conoce Ud. si el comercial “Calzado Ideal” posee estrategias de comunicación? * ¿El comercial cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Cuadro N° 3 Tabla de contingencia

Tabla cruzada ¿Conoce Ud. si el comercial “Calzado Ideal” posee estrategias de comunicación?*;¿El comercial cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?							
		¿El comercial cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?					Total
		DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	NO ESTOY SEGURO	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENTE SI	
¿Conoce Ud. si el comercial “Calzado Ideal” posee estrategias de comunicación?	DEFINITIVAMENTE NO	15	5	5	1	0	26
	PROBABLEMENTE NO	12	15	9	3	0	39
	NO ESTOY SEGURO	4	14	17	4	9	48
	PROBABLEMENTE SI	1	1	0	1	4	7
Total		32	35	31	9	13	120

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Cuadro N° 4 Prueba de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,334 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	48,609	12	,000
Asociación lineal por lineal	29,215	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: Datos encuestados a clientes del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Con ayuda del sistema estadístico SPSS, se pudo comprobar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa debido que la significancia asintótica bilateral tiene una frecuencia de recuento menor que 5, con 12 grados de libertad (gl) y un valor de 47,334, por lo tanto, si existe relación demostrativa entre las variables de estudios, es decir que una adecuada estrategia de comunicación, fortalecerá el incremento en las ventas del comercial de Calzado Ideal del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

3.4.1. Propuesta

3.4.2. Información General

Título de la propuesta: Plan de estrategias de comunicación que permita fortalecer el incremento en las ventas del comercial "Calzado Ideal" del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Beneficiarios: el propietario del comercial, clientes actuales y potenciales.

Ubicación geográfica: Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, calle Guayaquil, avenida tercera, diagonal al malecón La Libertad.

Tiempo estimado para la ejecución: marzo 2019 – febrero 2020.

Costo estimado: \$7.959,00

3.4.2.1. Antecedente de la propuesta

Hoy en día las pymes consideran primordial el posicionamiento de la marca y fidelización del cliente para afianzar las relaciones comerciales generando un incremento en las ventas.

Durante la investigación se concluye que el propietario del comercial de “Calzado Ideal” no utiliza estrategias de comunicación y posee un deficiente conocimiento sobre las ventajas que esta ofrece, lo que impide ser reconocida por sus clientes potenciales dentro del cantón La Libertad.

Para ello, las estrategias de comunicación es una herramienta que permite informar y comunicar a los clientes sobre los productos que ofrece el comercial “Calzado Ideal”, generando una relación entre cliente y el local.

También están las ventas de marketing directo, donde la fuerza de ventas del comercial es poseer capacitación en temas tecnológicos, atención al cliente, etc., estableciendo y organizando su planificación de trabajo. Y por último está el Merchandising que sirve para aumentar la rentabilidad del punto de venta, llamar la atención del cliente, dirigir al cliente hacia el producto y las promociones de ventas que comprenden incentivar y motivar más al cliente.

3.4.2.2. Justificación de la propuesta

La elaboración de la presente propuesta se basa en la preparación de un plan para incrementar el volumen de venta del comercial “Calzado Ideal” mismo que tiene como referencia la base competitiva, es por esto que la importancia del desarrollo procura integrar y publicar las marca que posee, ofreciendo al cliente productos de calidad para así posicionarnos en la mente del consumidor.

Por ello, se cree conveniente la realización de este plan de estrategias de comunicación para incrementar las ventas, misma que ayudara a fortalecer la economía a través del incremento en las ventas, de la misma manera servirá como una guía para el administrador del comercial, ayudara a mejora sus ingresos.

Dicha propuesta es factible de llevarse a cabo, puesto que cuenta con el apoyo del administrador del comercial, para desarrollar cambios y mejoras que permitan un crecimiento.

3.4.2.3. Objetivos del plan de estrategias de comunicación.

Objetivo General

Fortalecer la comunicación a través de estrategias de publicidad, promoción de ventas, medios publicitarios, plan de medios y marketing directo, direccionadas al incremento de las ventas del comercial “Calzado Ideal”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivo Específicos

- Proveer la filosofía corporativa mediante la descripción de la misión, visión y valor corporativos para el comercial.
- Proporcionar herramientas de planificación estratégica F.O.D.A
- Emplear la matriz del perfil competitivo conociendo los principales competidores del comercial.
- Identificar y seleccionar los medios de comunicación más adecuados, por medio de una matriz donde detalle los objetivos, estrategias, tácticas y su representación publicitaria.
- Presentar el presupuesto de la propuesta, y el plan de acción

3.4.2.4. Análisis de factibilidad

La presente propuesta se establece los aspectos más importantes que se definen los límites sobre los cuales funcionara el plan de estrategias de comunicación.

Aspecto legal.

El comercial “Calzado Ideal”, cumple todas las normativas estipuladas para este tipo de unidad de negocio, haciendo énfasis principalmente en El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La ley del consumidor, constituye todas las leyes sobre la publicidad, permitiendo al comercial hacer uso de ellas, además gracias a ella se podrá evitar la publicidad engañosa al momento de promocionar el comercial hacia los clientes sean actuales o potenciales.

La empresa y sus dependencias

Aspecto Administrativo

A cargo del comercial “Calzado Ideal”, está el Sr. Luis Gerardo Chabla; propietario y Administrador. Se caracteriza por ser una persona muy emprendedora dispuestas a los cambios, comprometido con alcanzar las metas que se establezcan, además de poseer la predisposición de implementar estrategias de comunicación que permitan incrementar las ventas del comercial.

Aspectos Tecnológicos

El plan a ejecutarse en la presente propuesta, hace énfasis al uso de las TIC, debido a que la tecnología ha transformado la forma de comunicación entre el comercial y el consumidor, haciendo el uso de las redes sociales donde muchos comerciales logran incrementar sus ventas.

Aspecto socio-cultural

Los aspectos socio-culturales del comercial se caracteriza por cumplir, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes actuales y potenciales, independientemente de su filosofía empresarial.

Aspecto económico

El propietario del comercial “Calzado Ideal” está dispuesto con invertir capital para la implementación del plan de estrategias de comunicación.

Talento humano

El personal que posee el comercial es limitado, conformado por una secretaria, un bodeguero y dos vendedores, cada uno de los comprometidos con el trabajo.

3.4.2.5. Proyección estratégica

3.4.2.5.1. Misión

Proveer productos de calzado de con altos estándares de calidad a precios competitivos, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, con personal calificado comprometido con su trabajo enfocado a la mejora continua con la finalidad de obtener rentabilidad económica dentro del mercado.

3.4.2.5.2. Visión

Al finalizar el año 2023, el comercial “Calzado Ideal” será una unidad de negocio líder en el mercado local y nacional, reconocida por comercializar productos de calidad cumpliendo con las normas y leyes vigentes; contribuyendo al crecimiento del país.

3.4.2.5.3. Valores corporativos

- ✚ **Responsabilidad:** dar cumplimiento a los compromisos adquiridos en el comercial con el fin de ofrecer un buen servicio y superar las expectativas de nuestros clientes.

- ✚ **Adaptabilidad:** mantener dentro del comercial un clima organizacional motivado, en el que cada vendedor pueda desarrollar sus habilidades.

- ✚ **Trabajo en Equipo:** motivar a las personas de trabajo para que exista unión, colaboración y cooperación para poder lograr los objetivos propuestos

- ✚ **Respeto:** respetar a cada uno de las personas para mantener una buena relación social, de esta manera tener un prestigio ante los clientes y el mercado en general.

- ✚ **Honestidad:** ser efectivos y claros con nuestros clientes, con el fin de otorgar confianza a los clientes.

- ✚ **Puntualidad:** cumplir con el tiempo establecido por el propietario.

3.4.2.6. Análisis situacional del comercial “Calzado Ideal”.

En nuestro país se vive del comercio, dentro de nuestra provincia, es vista como el sector que más comerciantes abundan los clientes en los centros comerciales del cantón La Libertad, y es donde el comercial “Calzado Ideal” comenzó sus actividades desde 1973, en la calle Guayaquil, dedicado a la venta de calzado. Pero haciendo hincapié en sus gestiones comunicativas se llega a la conclusión que el propietario no implementa estrategias de comunicación. Por tal motivo se hace énfasis en la propuesta de un plan de estrategia de comunicación que permita comunicar los productos y fortalecer mucho en el crecimiento del comercial dentro del cantón La Libertad.

3.4.2.6.1. Análisis interno y externo

Cuadro N° 5 Matriz F.O.D.A.

Debilidades		Fortalezas	
1	Nivel alto de ventas cíclicas	1	Producto bien demandado
2	Escaso personal de ventas	2	Precios competitivos
3	Personal no capacitado	3	Ubicación
4	Imagen corporativa poco conocida	4	Calidad del producto
Amenazas		Oportunidades	
1	Amplia competencia en el mercado	1	Existencia de medios de comunicación para la publicidad
2	Facilidades de pago	2	Financiamiento bancario
3	Publicidad agresiva de la competencia	3	Precios elevados de la competencia
4	Carencia de fidelidad de clientes actuales	4	Capar potenciales clientes

Fuente: Datos del comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.2.6.2. Matriz de Estrategia

Cuadro N° 6 Matriz estratégica F.O.D.A

	Oportunidades	Amenazas
DAFO	Existencia de medios de comunicación para la publicidad Financiamiento bancario Precios elevados de la competencia Capar potenciales clientes	Amplia competencia en el mercado Facilidades de pago Publicidad agresiva de la competencia Carencia de fidelidad de clientes actuales
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Producto bien demandado Precios competitivos Ubicación Calidad del producto	F1-O2 Ampliar la cartera de producto F3-O3 Mantener los precios estables F4-O1 Hacer uso de la publicidad	F1-F2-A1 Establecer nuevos puntos de ventas F2-A2 Mantener estabilidad de precio F4-A1-A3-A4 Realizar campañas de publicidad
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Nivel alto de ventas cíclicas Escaso personal de ventas Personal no capacitado Imagen corporativa poco conocida	D1-O4 Utilizar medios de comunicación D1-O1 Adquirir más productos para la venta D2-D3-O2 Contratar más vendedores sobre el uso de las TIC	D1-D4-A3 Potenciar el plan de estrategias de comunicación D4-A3 Ser reconocido por medio de uniformes D2-D3-A4 Instruir al personal en atención al cliente

Fuente: Datos del comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.2.6.3. Matriz de perfil competitivo

Cuadro N° 7 Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	CALZADO IDEAL		COMECSA		UDELSA UNIVERSO DEL ZAPATO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Productos de buena calidad.	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Precios competitivos.	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Utilización de estrategias de comunicación.	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Personal capacitado.	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Reconocimiento del comercial	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
TOTAL	1	12	2,1	16	2,9	14	2,7

Fuente: Datos del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Para el respectivo análisis del perfil competitivo se tomó los dos centros comerciales más concurrentes del cantón, llegando a la conclusión que la mayor competencia que posee el comercial “Calzado Ideal” es COMECSA, con muy buena ponderación de estrategias de comunicación, personal calificado y son muy reconocidos en el medio comercial.

3.4.2.7. Planes de la comunicación

Objetivos

- Dar a conocer el comercial “Calzado Ideal” dentro del cantón La Libertad
- Fortalecer la imagen corporativa del comercial “Calzado Ideal” para ser reconocida por los clientes actuales y potenciales.
- Utilizar al máximo las fortalezas que posee el comercial “Calzado Ideal” dentro del mercado, mediante el plan de estrategias de comunicación para mejorar sus ingresos.
- Conocer los medios de comunicación más adecuados para que el comercial “Calzado Ideal” posicione su marca dentro del cantón La Libertad.
- Implementar estrategias de comunicación con contenido oportuno y leal, con el fin de incentivar al cliente a la comprar el producto.
- Fortalecer estrategias de calidad y promociones en los precios en el centro comercial “Calzado Ideal”.

3.4.2.8. Matriz de identificación del público meta.

Cuadro N° 8 Identificación Público meta

Público interno:	Público externo:
Propietario del comercial: Luis Gerardo Chabla. Personal de ventas: Diana Tello Ingrid Vera Diana Valdivieso Yulexi Mateo Ruth Vera Ruth Reyes Secretaria: Noemí Carrera Bodeguero: Miguel Reyes	Clientes que visitan el comercial Medios de comunicación prensa escrita y radios Visitas de proveedores

Fuente: Datos del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.9.1 Matriz cualitativa del perfil de clientes actuales y potenciales

Cuadro N° 9 Perfil del cliente

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	
Provincia	Santa Elena.
Cantón	La Libertad.
DEMOGRÁFICAS	
Género	Masculino – Femenino.
Edad	16 a 65 años.
Estratificación económica	Padres de familia y niños de 16 en adelante.
PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Conservadora – dependiente.
Estilos de vida	Estilos progresistas.
Motivos de compra	Calidad, precios, marcas, atención al cliente, etc.

Fuente: Datos del comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.2.9. Diseño del mensaje

Al conocer las necesidades del consumidor, se procede a la elaboración del mensaje publicitario que permita captar la atención y motivar al cliente realizar la compra.

Para ello se considera los siguientes aspectos: los colores que resalten el nombre del comercial, esto permite potenciar la imagen, además de generar confianza, con un mensaje claro, corto, sencillo en la que el cliente pueda recordarla.

3.4.2.10. Selección de los medios de comunicación

De conformidad a las entrevistas planteadas y al éxito que posee la competencia se propone identificar cuáles son los medios de comunicación que el cliente sintoniza, para que el mensaje que se vaya a publicar llegue y capte su atención.

Según los clientes y los propietarios entrevistados dan como resultados que las emisoras más sintonizadas dentro de la provincia son radio amor y la voz de la península.

3.4.2.10.1. Publicidad

Objetivo: Incentivar y/o motivar al cliente actual y potencial a la decisión de compra del producto que oferta el comercial de “Calzado Ideal”.

Estrategia 1: Publicidad exterior

Táctica 1: proponer un cambio de logo y diseñar un slogan llamativo con letrero luminoso, que permita conocer la existencia del comercial “Calzado Ideal”.

Figura N° 1 Logo y Eslogan.



Fuente: Comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Táctica 2: Adherir un vinilo publicitario en las ventanillas posteriores del vehículo del propietario del comercial “Calzado Ideal” y crear cajas con el logo del comercial.

Figura N° 2 Vinilo publicitario



Fuente: Comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 3: Cajas publicitarias



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Táctica 3: Diseñar uniformes para el personal de venta y al propietario del comercial, además de mejora las tarjetas de presentación con más información, para que el cliente logre localizar el comercial.

Figura N° 4 Camisa para el propietario



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 5: Prendas de vestir para el personal de venta



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 6: Tarjetas de presentación



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Táctica 4: Ser patrocinador de camisas con el logo y slogan del comercial "Calzado Ideal" para eventos deportivos.

Figura N° 7: Promoción de la marca



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Estrategia 2: Publicidad en medios tradicionales

Táctica: contratar los servicios de emisoras, promocionando cuñas en horarios matutinos de 7:30 a 12:00 y vespertinos de 15:00 a 18:00 en radio amor y en la voz de la península en horarios matutinos de 9:00 a 11:00 am y en la tarde de 18:00 a 20:00 pm, durante un mes en tres días a la semana-

Figura N° 8: Medios radiales.



Fuente: Página oficial de Facebook
Investigado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés



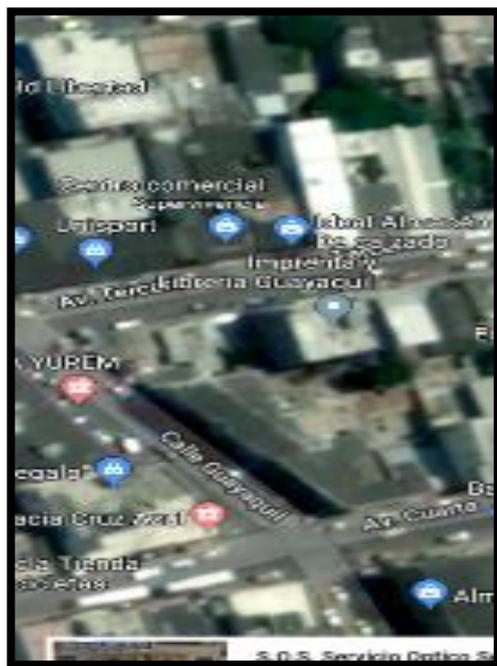
Fuente: Página oficial de Facebook
Investigado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Estrategia 3: Publicidad en medio escrito.

Volantes

Táctica: diseñar volantes y trípticos con contenido novedoso, para entregarse de manera oportuna para llamar la atención de los clientes actual y potencial.

Figura N° 9: Volante



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 10 Trípticos.

 <p>Valores corporativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad: Dar cumplimiento a los compromisos adquiridos en el comercial con el fin de ofrecer un buen servicio y superar las expectativas de nuestros clientes. Adaptabilidad: Mantener dentro del comercial un clima organizacional motivado, en el que cada vendedor pueda desarrollar sus habilidades. Trabajo en Equipo: Motivar a las personas de trabajo para que exista unión, colaboración y cooperación para poder lograr los objetivos propuestos. Respeto: Respetar a cada uno de las personas para mantener una buena relación social, de esta manera tener un prestigio ante los clientes y el mercado en general. Honestidad: Ser efectivos y claros con nuestros clientes, con el fin de otorgar confianza a los clientes. Puntualidad: Cumplir con el tiempo establecido por el propietario. 		<p>Quiénes somos</p> <p>CALZADO IDEAL</p> <p>Misión.</p> <p>Proveer productos de calzado de primera necesidad con altos estándares de calidad a precios competitivos, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, con personal calificado comprometido con su trabajo enfocado</p> <p>Contacto Teléfono: 2786307-0988314957 Correo electrónico: luisgerar16@hotmail.com Web: Calzado Ideal</p>  <p>CALZADO IDEAL CALLE GUAYAQUIL TERCERA AVENIDA DIAGONAL AL MALECÓ LA LIBERTAD</p> 		 <p>CALZADO IDEAL</p> <p>EL MEJOR CALZADO DE LA PROVINCIA.</p>
--	--	--	--	---

Fuente: Comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Estrategia 4: publicidad en medios electrónicos.

Redes sociales

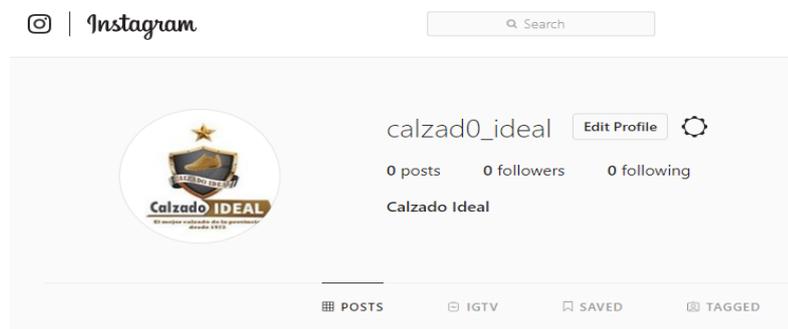
Táctica: Los medios electrónicos a utilizar son Instagram, WhatsApp, Facebook y un sitio web para dar conocer los productos a los clientes actuales y potenciales para que se sientan atraídos y conozcan más sobre el comercial.

Figura N° 11: Cuenta Oficial Facebook



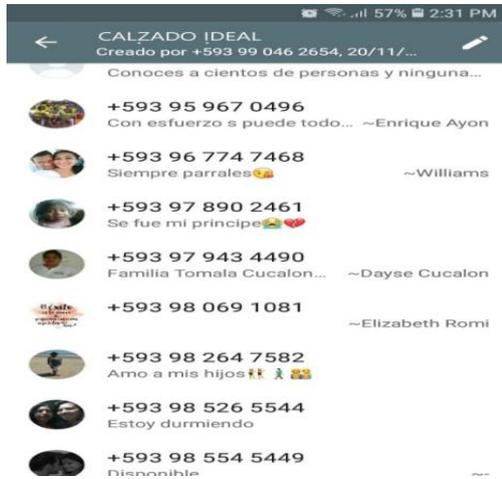
Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 12: Cuenta Oficial de Instagram



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 13: Grupo de clientes en WhatsApp



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Figura N° 14: Página Web



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.2.10.2. Promoción de ventas

Objetivo: Conseguir que el cliente actual aumente su frecuencia de compra y los nuevos clientes se interesen por adquirir en el comercial “Calzado Ideal”, además de incentivos.

Estrategia 5: Promoción para clientes

Táctica: Realizar promociones de ventas que permitan motivar a la compra del producto.

Entrega de cupones

Por las compras de los productos que sobrepasen de \$80 serán entregados cupones de \$20 para la compra de calzado en épocas escolares, bajo restricciones.

Descuentos por la venta del producto: De acuerdo al volumen de compra, aplicaran a descuentos, de la siguiente manera:

Cuadro N° 10 Descuentos en las compras

Volumen de compras (\$)	Descuento (%)
\$ 20,00 - \$ 40,00	3%
\$ 41,00 - \$ 79,00	5%
Más de \$ 80,00	7%

Fuente: Comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Obsequios

Objetivo: Realizar entrega de gorras, esferográficos y libretas con el nombre del comercial, con la finalidad de promocionar su marca.

Figura N° 15: Diseños de gorras, esferográficos y libretas.



Fuente: Comercial "Calzado Ideal".
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Estrategia 6: Incentivos para el personal de venta.

Táctica: Definir cada mes las promociones de ventas para incentivar al cliente a la compra.

Obsequio: Los vendedores recibirán un aumento de sueldo de hasta \$100 por lograr sobrepasar las ventas propuestas mensualmente.

3.4.2.10.3. Ventas

Objetivo: Capacitar al personal con material de marketing directo y reconocer el esfuerzo del vendedor con el fin de cumplir con la filosofía corporativa y objetivo de comunicación del comercial “Calzado Ideal”.

Estrategia 7: Capacitar al personal

Táctica: Capacitar al personal en temas de atención al cliente, sobre como interactuar de manera directa con el cliente y además de cómo realizar estudios de mercado para analizar que hace la competencia.

El propietario deberá planificar y organizar su personal de ventas.

Reunirse una vez por semana para analizar las falencias o analizar lo que hace la competencia para Aprovechar las oportunidades aplicando mejora continua en los procesos de ventas.

Estrategia 8: Reconocimiento al personal

El propietario del comercial debe reconocer el desempeño del vendedor, otorgándole reconocimiento, para que sea ejemplo para los demás operarios del comercial.

3.4.2.10.4. Marketing directo

Objetivo: fortalecer las relaciones comerciales con el cliente actual y potencial, mediante herramientas de marketing directo.

Estrategia 9: Diseños de catálogos

Táctica: Diseñar un catálogo de productos físico o virtual con el fin de interactuar con el cliente y generar mayor confianza con el comercial “Calzado Ideal”.

Figura N° 16: catálogos de productos



Fuente: Comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.2.10.5. Planificación de la propuesta

3.4.2.10.6. Presupuesto

El presente plan de estrategia de comunicación se lleve a cabo, es impredecible que el propietario cuente con el presupuesto estimado para su ejecución.

A continuación, detallaremos el presupuesto de la actual propuesta, haciendo énfasis en cada uno de los instrumentos de comunicación mencionados anteriormente.

Tabla 18: Presupuesto de la propuesta

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIEMPO DE INVERSIÓN	COSTO ANUAL
PUBLICIDAD						
PUBLICIDAD exterior						
Letrero luminoso	Estructura metálica (3,5 x 1m).	1	\$ 90,00	\$90,00	Uso permanente	\$90,00
	Caja de luces.	2	\$ 100,00	\$200,00		\$200,00
Vinilo decorativos	Vinil (60 x 80 cm).	2	\$ 16,00	\$32,00	Cada año	\$32,00
Adhesivo	Adhesivo para las cajas de zapato (50 unidades)	20	\$ 3,15	\$63,00	Cada año	\$63,00
Vestimenta	Camisas con bordado para el propietario	6	\$ 22,00	\$132,00	Cada año	\$132,00
	Camisetas de algodón bordado y estampado los productos para los vendedores	100	\$ 3,80	\$380,00	Cada año	\$380,00
Tarjetas de presentación	Elaboradas e impresas en material plástico.	2000	\$ 0,10	\$200,00	Cada año	\$200,00
Promocionar la marca	Patrocinar equipos de futbol			\$ 150,00	Cada año	\$ 150,00
PUBLICIDAD EN MEDIOS TRANSMITIDOS O TRADICIONALES						
Radio Amor	Cuña radial	5 cuñas por 60 al mes	\$ 3,00	\$ 180,00	Cada trimestre	\$720,00
Radio La voz de la península	Cuña radial	5 cuñas por 60 al mes	\$ 3,00	\$180,00	Cada trimestre	\$720,00
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS						
Volantes	1000 volantes tamaño ½ oficio en papel Courchet,	1 paquetes	\$ 120,00	\$ 120,00	Cada semestre	\$480,00
Trípticos	500 trípticos en papel Courchet.	1 paquete	\$ 90,00	\$ 90,00	Cada semestre	\$360,00
PUBLICIDAD EN MEDIOS ELECTRÓNICOS						
Página web profesional	Diseño de página web + Dominio.com .	1	\$ 342,00		Uso permanente	\$ 342,00
	Hosting de sitio web.	1	\$ 80,00		Cada año	\$ 80,00
PROMOCIÓN DE VENTAS						

PROMOCIONES PARA CLIENTES						
Obsequios	Gorras con logo.	300 u	\$ 10,00	\$3,000	Cada año	\$3.000,00
	Esferos con logo (100 u).	300 u	\$ 0,50	\$150,00	Cada año	\$150,00
	Libretas anilladas membretada	200 u	\$ 3,00	\$600,00	Cada año	\$600,00
PROMOCIONES PARA PERSONAL DE VENTAS						
Obsequios	Importe de dinero para tarjetas de regalo o viajes.			\$ 100,00	Cada 24 de Enero	\$ 100,00
MOTIVACIÓN AL PERSONAL DE VENTA						
Reconocimiento	Gastos de papelería e imprevistos.			\$10,00	Cada mes	\$100,00
MARKETING DIRECTO						
Catálogo de productos	Gastos de papelería e imprevistos.			\$30,00	Cada semestre	\$60,00
Total						\$7.959,00

Fuente: Comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

Tabla 19: Presupuesto General de la propuesta

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COSTO ANUAL
Publicidad	\$ 3.229,00
Promoción de ventas	\$ 3.850,00
Ventas	\$ 1.680,00
Marketing directo	\$ 300,00
TOTAL	\$ 7.666,50

Fuente: Comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

3.4.2.10.7. Plan de Acción

Cuadro N° 11 Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicador	Responsable
Incentivar al cliente actual y potencial a ser partícipe a la compra del producto que oferta el comercial de "Calzado Ideal".	Publicidad exterior	<p>Táctica 1: proponer un cambio de logo y diseñar un slogan llamativo con letrero luminoso, que permita conocer la existencia del comercial "Calzado Ideal"</p> <p>Táctica 2: Adherir un vinilo publicitario en las ventanillas posteriores del vehículo del propietario del comercial "Calzado Ideal" y crear cajas con el logo del comercial.</p> <p>Táctica 3: Diseñar uniformes para el personal de venta y al propietario del comercial, además de mejorar las tarjetas de presentación con más información, para que el cliente logre localizar el comercial.</p> <p>Táctica 4: Ser patrocinador de camisas con el logo y slogan del comercial "Calzado Ideal" para eventos deportivos.</p>	% aceptación de los productos y marca.	Propietario
	Publicidad en medios tradicionales	<p>Táctica: Contratar los servicios de la emisora La Voz de la Península y radio Amor, porque son las emisoras más sintonizadas, promocionando cuñas en horarios matutinos de 7:30 a 12:00 y vespertinos de 15:00 a 18:00, durante un mes en tres días a la semana</p>	% aceptación de los productos y marca.	Propietario Radio Amor y La Voz de la península

	Publicidad en medios escrito	Táctica: diseñar volantes y trípticos con contenido novedoso, para entregarse de manera oportuna para llamar la atención de los clientes actual y potencial.	% aceptación de los productos y marca.	Propietario
	Publicidad en medios electrónicos	Táctica: Los medios electrónicos a utilizar son Instagram, WhatsApp, Facebook y un sitio web para dar conocer los productos a los clientes actuales y potenciales para que se sientan atraídos y conozcan más sobre el comercial.	% de visitas online.	Propietario Personal de ventas
Conseguir que el cliente actual aumente su frecuencia de compra y los nuevos clientes se interesen por adquirir en el comercial “Calzado Ideal”.	Promociones para clientes	Táctica: Realizar promociones de ventas que permitan motivar a la compra del producto. Entrega de cupones: Por las compras de los productos que sobrepasen de \$80 serán entregado cupones de \$20 para la compra de calzado en épocas escolares, bajo restricciones. Descuentos por la venta del producto: De acuerdo al volumen de compra, aplicaran a descuentos	% volumen de compras.	Secretaria Personal de ventas
Capacitar al personal con material de marketing directo y reconocer el esfuerzo del vendedor con el fin	Capacitación al personal	Táctica: Capacitar al personal en temas de atención al cliente, sobre como interactuar de manera directa con el cliente y además de cómo realizar estudios de mercado para analizar que hace la competencia.	% experiencia en ventas.	Propietario Secretaria

de cumplir con la filosofía corporativa y objetivo de comunicación del comercial “Calzado Ideal”.	Promociones para personal de ventas	Táctica: Definir cada mes las promociones de ventas para incentivar al cliente a la compra.	% volumen de ventas.	Gerente
	Reconocimiento al personal de ventas	Táctica: Reconocer el desempeño del vendedor.	% volumen de ventas.	Gerente
Fortalecer las relaciones comerciales con el cliente actual y potencial, mediante herramientas de marketing directo.	Diseño de catálogo de productos	Táctica: Diseñar un catálogo de productos físico o virtual con el fin de interactuar con el cliente y generar mayor confianza con el comercial “Calzado Ideal”.	% aceptación de los productos y marca.	Gerente Personal de ventas

Fuente: Comercial “Calzado Ideal”.
Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés.

CONCLUSIONES

- El comercial “Calzado Ideal” es poco conocido, no cuenta con estrategias de comunicación que permitan dar a conocer los productos a los clientes actuales y potenciales, debido que el propietario su delimitante aparentemente es el recurso económico, además de eso no posee conocimiento de la aplicación de la misma.
- El propietario del comercial “Calzado Ideal” no hace uso de los medios de comunicación, para transmitir información, a excepción de la publicidad del marketing directo, pero no lo es suficiente porque no maneja una adecuada publicidad sobre los productos que está comercializando, lo que provoca que el comercial no transmita adecuadamente un mensaje que llegue directamente al cliente y lo motive a la adquisición del producto.
- El comercial “Calzado Ideal” no implementa ningún plan de estrategias de comunicación, para transmitir información de las actividades comerciales del comercial “Calzado Ideal” que le permita competir con los diferentes centros comerciales, la carencia de estrategias dificulta conocer sus productos y no permite incrementar las ventas dentro del cantón La Libertad.

RECOMENDACIONES

Para lograr los resultados más efectivos de un plan de estrategias de comunicación en el comercial “Calzado Ideal”:

- Deberá conocer más sobre la importancia de las estrategias de comunicación, para ello debe tomar la iniciativa con capacitación tanto para el como para el personal, con la finalidad de mejorar su gestión comercial y lograr mejorar la experiencia de compra con los diferentes clientes que visiten el comercial “Calzado Ideal”.
- El comercial “Calzado Ideal” deberá darse a conocer al público, sobre sus actividades comerciales, a través de medios de comunicación muy conocidos, tales como: volantes, trípticos, radios, vinilo, y el uso social media, para lograr obtener una relación armónica con el cliente conociendo sus expectativas, para lograr que el cliente se familiarice con el comercial.
- Ejecutar un plan de estrategias de comunicación, tomando con seriedad su verdadera importancia, pues se convierte en un factor diferenciador con los demás comerciales, dando a conocer más sobre su gestión comercial a sus clientes actuales y potenciales, incrementando las ventas, además se debe tomar en cuenta que la inversión realizada en el plan debe ser recuperada en un tiempo dado determinado por el área financiera del comercial.

Bibliografía APA 6.

- Ares García, B., & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Baraybar, J. (29 de junio de 2018). Branding: el poder de la marca como elemento diferenciador. (U. ESAN, Entrevistador)
- Caldas Blanco, M. E., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. EDITEX.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex, S.A.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Farrán Teixidó, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias?* Barcelona: Editorial UOC.
- García, Teydi; García, Sachiell; Pastora, Wilfredo; Moreno, Arelis. (2016). Propuesta de estrategias publicitarias para la finca Oasis Tour, Comunidad Quebrada de. *UNAN Managua FAREM Estelí*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/6385/1/17851.pdf>
- Gómez, D. (7 de octubre de 2016). *bienpensado*. Obtenido de 4 formas de "tangibilizar" un servicio: <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ava Edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Gránica Argentina.
- Martínez Candil, I. (2016). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Cano Pina, SL.
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: EditorialCep.
- Salinas Ramos, D. A. (2012). "Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos.". AMBATO, ECUADOR.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones-Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Soria Ibáñez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: EDITORIAL CEP, S.L.

Vallejo Chávez, I. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.

Web grafía.

Campos, G. (06 de octubre de 2016). *GRUPO ACIR Conectando a Millones*. Obtenido de El secreto para deleitar a tus clientes y generar lealtad de marca: <https://grupoacir.com.mx/blog/el-secreto-para-deleitar-a-tus-clientes-y-generar-lealtad-de-marca/>

Cristale, M., & Ferrari, F. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje, Fundación Proturismo*. Buenos Aires: Fundacion Proturismo. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4946147&query=T%C3%A9cnicas+de+venta+para+agentes+de+viaje%2C+Fundaci%C3%B3n+Proturismo>

Díaz Guerra, J. I. (2 de mayo de 2017). *Inter BLOG*. Obtenido de Tipos de medios de comunicación: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/tipos-de-medios-de-comunicacion/>

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”. (28 de 11 de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”: <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-se-presento-en-riobamba/>

Estanyol, E., Roca, A., Castellblanque, M., & Serra, C. (2017). *Dónde cuentan sus historias las marcas?* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5102510&ppg=1&query=medios%20publicitarios>

GADM La Libertad. (18 de Junio de 2011). *GADM La Libertad*. Obtenido de Ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano: <http://www.lalibertad.gob.ec/municipio/clases/download/ley/descarga/3573.pdf>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING. El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE. Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT4&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (10 de Julio de 2015). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor : http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=251868

- La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –Senplades. (11 de Octubre de 2017). *La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –Senplades*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado. (12 de Septiembre de 2014). *Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>
- López Martínez, F. (2017). *30 Acciones para invertir en bolsa en 2017*. Barcelona-España: Virtuts Angulo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qbheDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=30+Acciones+para+invertir+en+bolsa+en+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE4emrkojeAhXIUN8KHxDZB2EQ6AEIJTAA#v=onepage&q=30%20Acciones%20para%20invertir%20en%20bolsa%20en%202017&f=false>
- Macias Espejo, B. (2017). *El Delito de publicidad engañosa*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4870406&query=EL+DELITO+DE+PUBLICIDAD+ENGA%3%91OSA>
- Pérez Baz, L. (2017). *Making Lovemarks.es*. Obtenido de Guía básica para crear una Estrategia de Comunicación: <http://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid, España: Praninfo, S.A. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428338769/tecnicas-basicas-de-merchandising>
- Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez, J., Andrade Vera, A., Santos Tomalá, J., & Collins Ventura, N. (2017). “Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena”. *Revista Científica y Tecnológica Upse, Vol IV*, 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>

Anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL COMERCIAL “CALZADO IDEAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”</p>	<p>Formulación del problema. ¿De qué manera las estrategias de comunicación inciden en el aumento de las ventas del comercial Calzado Ideal del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?</p> <p>Sistematización</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué tipos de estrategias de comunicación posee actualmente el comercial de Calzado Ideal? ➤ ¿Qué medios de comunicación son los más eficientes para ofertar el producto en el comercial de Calzado Ideal? ➤ ¿Qué plan de estrategia de comunicación generaría el alto rendimiento en ventas en comercial de Calzado Ideal? 	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar las estrategias de comunicación a partir de un estudio de mercado para el aumento de ventas del centro comercial Calzado Ideal, provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnosticar los tipos de estrategia que posee el comercial de Calzado Ideal. ➤ Identificar qué tipos de estrategia de comunicación son las más eficientes en la competencia dentro del mercado. ➤ Implementar una propuesta de un plan de estrategia de comunicación, con el propósito de incrementar las ventas del comercial de Calzado Ideal, del Cantón La Libertad. 	<p>Ho: Una adecuada estrategia de comunicación, no mejorará al incremento en las ventas del comercial de Calzado Ideal del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p> <p>H1: Una adecuada estrategia de comunicación, mejorará el incremento en las ventas del comercial de Calzado Ideal del Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.</p>	<p>Estrategia de comunicación</p> <p>Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación Estrategia de comunicación • Posicionamiento de la Marca • Poder de la marca • lealtad de la marca • Logotipo y Slogan • Punto de venta • Promoción de venta • Medios de comunicación • Disponibilidad de publicidad • Tipos de publicidad • Marketing directo • Necesidad del cliente • Reiteración de compra • Fidelización del cliente • Atributos Tangibles e intangibles • Variedad de oferta • Penetración de mercado • Personal calificado • Ventaja competitiva

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización de variables.

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Estrategia de comunicación	“Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados”.	Acción planificada	<ul style="list-style-type: none"> Identificación Estrategia de comunicación 	¿Percibe usted si el comercial posee de estrategias de comunicación? ¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto? ¿Qué tipo de estrategias de comunicación utiliza y por qué?	Encuesta a clientes Entrevista a dueños Entrevista a dueños
		Branding	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de la Marca Poder de la marca lealtad de la marca Logotipo y Slogan 	¿Reconoce las marcas de los productos de calzado que ofrece el comercial “Calzado Ideal”? ¿Considera Ud. que la marca mencionadas son de su prestigio y de su agrado? ¿Reconoce usted con facilidad la imagen corporativa que posee el comercial “Calzado Ideal”? ¿El centro comercial posee imagen corporativa?	Encuesta a cliente Encuesta a cliente Encuesta a clientes Encuesta a cliente
		Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Punto de venta Promoción de venta 	¿Considera usted que los productos deben estar bien exhibidos para que genere un impacto visual? ¿Le gustaría que el comercial “Calzado Ideal” proponga algún tipo de promociones en sus compras? ¿Qué tipo de promoción aplica y le da resultado?	Encuesta a cliente Encuesta a cliente Encuesta a dueños
		Métodos y técnicas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Disponibilidad de publicidad 	¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto? ¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación? ¿Dispone de un sitio web o hace uso de las redes sociales donde den a conocer a los clientes los productos? ¿Cree usted que la publicidad influye en los clientes para la decisión de	Entrevista a dueños Encuesta a cliente Entrevista a dueños Encuesta a clientes

		integrada de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de publicidad Marketing directo 	<p>su compra?</p> <p>¿Podría usted ser motivado a la compra si recibiera material de marketing directo?</p>	Encuesta a clientes
Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Ventas	La venta es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades.	Clientes	Necesidad del cliente	¿Considera que el calzado de la marca “Bunky” es el producto más representativo de “Calzado Ideal”?	Encuesta a clientes
			Reiteración de compra	¿Considera usted que existe un gran motivo por el cual regresa a la tienda?	Encuesta a clientes
			Fidelización del cliente	¿Recomendaría los productos a sus familiares o amigos?	Encuesta a clientes
		Producto	Atributos Tangibles e intangibles	¿Considera primero los atributos marca, calidad y precio antes de realizar la compra?	Encuesta a clientes Entrevista a dueños
		competencia	Variedad de oferta	¿Considera que el comercial posee productos que están acorde a las nuevas tendencias?	Entrevista a dueños
			Penetración de mercado	¿Qué aspectos considera que han sido fundamentales para mantenerse en un mercado tan competitivo?	Encuesta a clientes
Personal calificado	¿El comercial cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?		Encuesta a clientes		
Ventaja competitiva	¿Cree usted que el espacio físico del comercial es la más adecuadas para la venta de calzado? ¿Cuál es el secreto de su éxito?	Entrevista a dueños			

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial “Calzado Ideal”.

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Anexo N° 3: Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos.

Anexo N° 3: Solicitud para validación de instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La libertad, 30 de octubre del 2018

Ing. Libi Carol Caamaño López

Docente de la carrera de Administración de Empresa.

Reciba un cordial saludo,

Yo, Ramírez Catuto Víctor Andrés con C.I. 240004373-9, egresado de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importan para el desarrollo de la siguiente investigación: **Estrategias de comunicación y su incidencia en las ventas comercial calzado ideal**, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017., trabajo presentado como requisito para obtener el título de ingeniero en Administración de Empresa en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Econ. Jimmy Quispe Gonzabay.

Adjunto matrices, tanto de consistencia, como de Operacionalización de variables; y, el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted,

Atentamente,

Victor Ramirez
Víctor Andrés Ramírez Catuto

C.I. 2400043739



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La libertad, 30 de octubre del 2018

Ing. Manuel Serrano

Docente de la carrera de Administración de Empresa.

Reciba un cordial saludo,

Yo, Ramírez Catuto Víctor Andrés con C.I. 240004373-9, egresado de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importan para el desarrollo de la siguiente investigación: **Estrategias de comunicación y su incidencia en las ventas comercial calzado ideal**, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017., trabajo presentado como requisito para obtener el título de ingeniero en Administración de Empresa en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Econ. Jimmy Quispe Gonzabay.

Adjunto matrices, tanto de consistencia, como de Operacionalización de variables; y, el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted,

Atentamente,

Víctor Ramírez

Victor Andrés Ramírez Catuto

C.I. 2400043739

Anexo N° 4: Ficha técnica de validador de instrumentos de recolección de datos.

Ficha del informe de opinión de expertos

V. DATOS GENERALES:

- 1.7. Apellidos y nombres del informante: Ing. Libi Carol Caamaño López
- 1.8. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.9. Título de la investigación: Estrategias de comunicación y su incidencia en las ventas del comercial "Calzado Ideal", del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.
- 1.10. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.11. Autor del instrumento: Ramírez Catuto Víctor Andrés
- 1.12. Alumno de: Carrera de Administración de Empresas

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

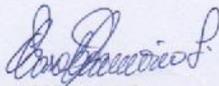
VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96%

Lugar y fecha:


 Firma del Experto Informante
 C.I. 091081177 Teléfono N° 0915792662

Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing. Manuel Serrano
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: Estrategias de comunicación y su incidencia en las ventas comercial calzado ideal", del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.
- 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.5. Autor del instrumento: Ramirez Catuto Victor Andrés
- 1.6. Alumno de: Carrera de Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

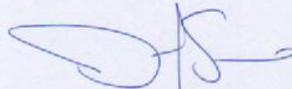
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante

C.I. 0714382152. Teléfono N° 0990466633

Anexo N° 5: Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta para los clientes del centro comercial Calzado Ideal

Tema: Estrategias de comunicación y su incidencia en las ventas comercial calzado ideal”, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

Objetivo: Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de estrategias de comunicación, publicidad, promoción de ventas, posicionamiento de marca y marketing directo que permitan mejorar el nivel de ventas del comercial Calzado Ideal del cantón La Libertad.

Lugar: Cantón La Libertad

Investigador: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Escala valorativa

1		2		3		4		5	
DEFINITIVAMENTE NO		PROBABLEMENTE NO		NO ESTOY SEGURO		PROBABLEMENTE SI		DEFINITIVAMENTE SI	
N°	Datos Informativos								
1	Edad:	16-32años		33 -49 años		50-65 años		67 años en adelante	
2	Género:	Femenino			Masculino				

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta

N°	CRITERIOS	PONDERACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Estrategias de comunicación					
1.	¿Percibe Ud. si el comercial “Calzado Ideal” posee estrategias de comunicación?					
2.	¿Reconoce las marcas de los productos de calzado que ofrece el comercial “Calzado Ideal”?					
3.	¿Considera Ud. que las marcas mencionadas son de prestigio y de su agrado?					
4.	¿Reconoce usted con facilidad la imagen corporativa que posee el comercial “Calzado Ideal”?					
5.	¿Considera Ud. que los productos deben estar bien exhibidos para que genere un impacto visual?					
6.	¿Le gustaría que el comercial “Calzado Ideal” proponga algún tipo de promociones en sus compras?					
7.	¿Los productos que adquiere han sido publicitados en algún medio de					
8.	¿Cree Ud. que la publicidad influye en los clientes para la decisión de su compra?					
9.	¿Podría usted ser motivado a la compra si recibiera material de marketing directo?					
	Ventas					
10.	¿Considera que el calzado de la marca “Bunky” es el producto más representativo de “Calzado Ideal”?					
11.	¿Considera Ud. que existe un gran motivo por el cual Ud. regresaría al comercial “Calzado Ideal”?					
12.	¿Recomendaría los productos a sus familiares o amigos?					
13.	¿Considera primero los atributos marca, calidad y precio antes de realizar la compra?					
14.	¿El comercial cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas?					
15.	¿Cree Ud. que el espacio físico del comercial es el más adecuado para la venta de calzado?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS COMERCIAL CALZADO IDEAL”, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

Objetivo: Implementar una propuesta de comunicación a través de un plan de estratégica de comunicación, publicidad, promoción de ventas, posicionamiento de marca y marketing en el comercial Calzado Ideal del cantón La Libertad.

GUIA DE ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS	
Nombre del Entrevistador	
Nombre del Entrevistado	
Nombre del negocio	
Dirección	
INFORMACIÓN GENERAL	
1. ¿Cuáles fueron los inicios del comercial?	
2. ¿Cuántos años lleva en el Mercado el comercial?	
3. ¿Con cuántos empleados comenzó el comercial?	
4. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?	
5. ¿Cuál es el producto estrella que ofrece el comercial?	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
6. ¿Qué medios de comunicación considera que es más favorable para dar a conocer su producto?	
7. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación utiliza y por qué?	
8. ¿Conoce usted las estrategias que utiliza la competencia?	
9. ¿El centro comercial posee imagen corporativa?	
10. ¿Qué tipo de promociones aplica y le da resultados?	
11. ¿Dispone de un sitio web o hace uso de las redes sociales donde den a conocer a los clientes los productos?	
Ventas	
12. ¿Considera que el comercial posee productos que están acorde a las nuevas tendencias?	
13. ¿Qué aspectos considera que han sido fundamentales para mantenerse en un mercado tan competitivo?	
14. En cinco palabras defina a sus clientes	
15. ¿Cuál es el secreto de su éxito?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 6: fotografías con Administradores de comerciales de calzado.



Anexo N° 7: Fotografía con los clientes actuales y potencial del comercial "Calzado Ideal".



Anexo N° 8 Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto del trabajo de investigación

N°	DETALLE	Tiempo	V. UNITARIO	V. TOTAL
Recursos Tecnológicos				
1	Computador Portátil Hp Intel core i5		\$ 550.00	\$ 550.00
1	Pendrivel Kingston 8GB		\$ 10.00	\$ 10.00
1	Impresora Epson		\$ 325.00	\$ 325.00
1	Internet Cnt fibra Óptica	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Total				\$ 1,010.00
Recursos Materiales				
3	Remas de papel bond 75 gr.		\$ 3.50	\$ 10.50
4	Carpetas Plásticas		\$ 0.75	\$ 3.00
1	Caja de grapadora		\$ 3.00	\$ 3.00
1	Perforadora		\$ 2.90	\$ 2.90
1	Caja de esferográficos		\$ 2.75	\$ 2.75
1	Caja de Clips		\$ 2.50	\$ 2.50
800	Impresiones		\$ 0.10	\$ 80.00
4	Anillados		\$ 1.20	\$ 4.80
3	CD		\$ 1.00	\$ 3.00
Total				\$ 112.45
Otros				
100	Transporte		\$ 0.30	\$ 30.00
Total				\$ 30.00
Total				\$ 1,152.45

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Anexo N° 9 Cronograma de actividades

Tabla 21: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TEMA: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS PARA LA EMPRESA DE CALZADO IDEAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017"																												TOTALES			
	SEPTIEMBRE						OCTUBRE										NOVIEMBRE							DICIEMBRE								
	10	12	17	19	24	26	01	03	08	10	16	18	23	25	29	31	05	07	13	15	20	22	27	29	04	06	11	12	17	18		
	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	5 Se	6 Se	6 Se	7 Se	7 Se	8 Se	8 Se	9 Se	9 Se	10 Se	10 Se	11 Se	11 Se	12 Se	12 Se	13 Se	13 Se	14 Se	14 Se	15 Se	15 Se		
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	TOTAL MES	TOTAL ACUM.
	3,33	6,667	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93	97	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL PROBLEMA	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																											8	8
2) MARCO TEÓRICO					2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																					12	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS											2 Hrs.															12	32					
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.									12	44
5) PROPUESTA																							2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.			12	56
6) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																													2 Hrs.	2 Hrs.	4	60

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial "Calzado Ideal".

Elaborado por: Ramírez Catuto Víctor Andrés

Anexo N° 10: Carta aval

Anexo N° 8: Carta aval



Santa Elena, 25 de enero del 2019

CARTA AVAL

En consideración al pedido del Sr. **Ramírez Catuto Víctor Andrés**, con C.I. **240004373-9**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizado la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DEL COMERCIAL "CALZADO IDEAL", DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017"** procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo respectivo del tema de investigación.

Atentamente

Luis Gerardo Chabla

PROPIETARIO

C.I. 091263534-9

Correo. Luisgerar16@hotmail.com

Telf. 2786307 - 0988314957