



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERÍA  
SEATEC S.A. CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA SANTA ELENA,  
AÑO 2015.”**

**TRABAJO DE TITULACION**  
Previa a la obtención del título de

**INGENIERO EN MARKETING.**

**AUTORA: DIANA ELIZABETH MEJILLON SALINAS**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MSc.**

**LA LIBERTAD– ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA  
SEATECS.A. CANTON LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015.”**

**TRABAJO DE TITULACION**

Previa a la obtención de título de:

**INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTOR: DIANA ELIZABETH MEJILLON SALINAS**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MSc**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

La Libertad, Febrero del 2015

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA SEATEC S.A. CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”, elaborado por la Sra. Mejillón Salinas Diana Elizabeth, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes .

**Atentamente,**

---

**Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.  
TUTOR**

La Libertad, Febrero del 2015

### **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de titulación o graduación: “PLAN PROMOCIONAL DE LA FERRETERIA SEATEC S.A. CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”, elaborado por quien suscribe la presente, declaro que los datos análisis opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Atentamente,**

---

**Diana Mejillón Salinas**

**C.I N 0921565743**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis lo dedico a mis padres Manuel Mejillón y Miriam Salinas por brindarme su incondicional apoyo, a mis hijos Cristina Y Esteban por su paciencia y comprensión.

A mi compañero y esposo Marcos por su ayuda en los momentos de difíciles, sobre todo por su amor y brindarme tiempo para realizarme profesionalmente.

**Diana Mejillón Salinas**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la fortaleza, sabiduría y salud para alcanzar mis objetivos.

A mis padres por estar siempre a mi lado, a mis hijos y esposo por ayudarme a cumplir esta meta.

A mi hermana María y amigas Roxana, Verónica y Jessenia que sin su apoyo no hubiera podido llegar a cumplir esta meta tan anhelada.

Les agradezco no solo por el apoyo sino también por grandes momentos que pasamos juntos.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a todos los docentes por la oportunidad de integrarme y formarme para realizarme profesionalmente, al Ingeniero Isauro Domo por brindarme e inculcarme sus conocimientos.

Y Finalmente a la Ferretería Seatec S.A. y sobre todo a los socios y jefe inmediato por ayudarme en este trabajo de investigación.

**Diana Mejillón Salinas**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Linda Núñez Guale, MSc  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE MARKETING

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc.  
PROFESOR DE AREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA  
SEATEC S.A. CANTON LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
ANO 2015.”**

**Autora:** Diana Mejillón Salinas

**Tutor:** Ing. Isauro Domo Mendoza, Msc.

**RESUMEN**

En la actualidad en el mercado de la industria pesquera se ha ido incrementando, la comercialización de los productos de la industria naval para el mantenimiento de los barcos, ha tenido una gran demanda con gran énfasis en el desarrollo socio económico. En este presente plan promocional para la Ferretería Seatec S.A, la cual está ubicada en el centro del desarrollo del comercio del Cantón La Libertad., ayudara a mejorar los índices de ventas, sobre todo en los productos de la línea naval e industrial y ayude al desarrollo de las actividades pesquera. Para la empresa es importante implementar la tecnología acorde a la actividad para que ayude al desarrollo de la industria pesquera y pueda competir con el mercado. Mediante la investigación de mercado realizada se pudo establecer que la disminuida aplicación de estrategias promocionales ha incidido en la ventas, con la aplicación de este Plan Promocional se podrá establecer las estrategias de promoción en las ventas. La metodología que se utilizó para la recopilación de información acerca del problema de la empresa fueron varias técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los resultados, se diseñó entrevistas a los socios y encuestas a los clientes, información que nos ayudó a desarrollar e implementar procedimientos y estrategias para lograr un incremento en las ventas y ganar terreno en el mercado. En el cuarto capítulo se aplicaran las estrategias más adecuadas tomando en cuenta factores externos e internos con lo cual se podrá llegar a fidelizar a los clientes. Al encontrarse en una provincia donde la mayor actividad comercial es la pesca esta empresa está buscando la forma de poder llegar a nuevos clientes, con el desarrollo decidido de los consumidores de los productos de la línea naval. Hasta ahora la empresa se ha descubierto una deficiente utilización en los distintos canales de comunicación que ha utilizado y por lo cual no ha llegado al segmento de mercado que se espera llegar.



## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACION DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>xix</b>
<b>INDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>xx</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>TEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>PROBLEMA GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>DELIMITACION DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>5</b>
<b>FORMULACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
<b>EVALUACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACION DEL TEMA .....</b>	<b>7</b>

OBJETIVOS .....	8
OBJETIVOS GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1.1. Plan Promocional .....	13
1.1.2. Importancia del Plan Promocional .....	13
1.1.3. Modelos Del Plan Promocional.....	13
1.1.4. Modelo De Plan Promocional De Lesur .....	14
1.1.5. Modelo De Plan Promocional De Rivas & Grande .....	14
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	15
1.2.1. Definición De La Promoción .....	15
1.2.2. Análisis Foda.....	15
1.2.3. Relaciones Públicas.....	16
1.2.4. Promoción De Ventas .....	16
1.2.5. Tipos De Promoción De Ventas.....	17
1.2.6. Comunicación Integral Del Marketing.....	17
1.2.7. Tipos De Comunicación Integral De Marketing.....	18
1.2.8. Elementos De La Comunicación Integral De Marketing .....	18
1.2.8.1. Publicidad.....	19
1.2.8.2. Merchandising.....	19
1.2.8.4. Marketing Directo .....	20

1.2.9. Estrategias De Comunicación Integral De Marketing .....	20
1.2.10. Herramientas De Promoción De Ventas Dirigidas Al Consumidor.....	22
1.2.11. Estrategia De Productos .....	23
1.2.11.1. Estrategia De Expansión De La Mezcla.....	23
1.2.11.2. Estrategia De Mejoramiento De Productos Actuales.....	23
1.2.11.3. Estrategia De Producto Para La Selección Del Mercado.....	23
1.2.11.4. Estrategia De Ciclo De Vida Del Producto.....	24
1.2.12. Herramientas De Promoción Dirigidas Al Equipo De Ventas.....	25
1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS .....	25
1.3.1. La Venta Personal .....	25
1.3.2. Comportamiento De Compra Del Consumidor.....	26
1.3.3. Proceso De Toma Decisiones .....	26
1.4. MARCO LEGAL.....	27
1.4.1. Ley De Compañías.....	27
1.4.2. Constitución De La República Del Ecuador .....	28
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
2.3.1. Por El Propósito .....	31
2.3.2. Por El Lugar Y Fuentes.....	31
2.3.3. Por La Dimensión .....	32

2.4. METODOS DE INVESTIGACIÓN .....	32
2.4.1. Método Inductivo .....	32
2.4.2. Método Analítico .....	32
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	32
2.5.1. La Entrevista .....	33
2.5.2. La Encuesta .....	33
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.6.1. Guía De Entrevistas.....	33
2.6.2. Cuestionario.....	34
2.7. POBLACION Y MUESTRA.....	34
2.7.1. Población.....	34
2.7.2. Muestra.....	35
2.7.2.1. Muestreo Probabilístico .....	35
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACION .	37
2.8.1. Procedimiento De La Información.....	37
2.8.2. Procesamiento De La Investigación.....	38
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>39</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
3.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	39
3.1.1. Validación De Instrumentos.....	39
3.2. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTON LA LIBERTAD .....	40

3.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS .....	51
3.4. CONCLUSIONES .....	54
3.5. RECOMENDACIONES .....	55
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>56</b>
<b>“PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA SEATEC S.A. CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.” .....</b>	<b>56</b>
<b>ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
4.2. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	57
4.2.1. Modelo De Plan Promocional .....	58
4.3. ANALISIS SITUACIONAL.....	59
4.3.1. Análisis Foda.....	59
4.3.2. Análisis Interno .....	59
4.3.3. Análisis Externo .....	60
4.3.4. Matriz Estratégica Foda .....	61
4.3.5. Matriz PCI (Matriz De Perfil De Capacidad Interna) .....	62
4.3.6. Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI) .....	63
4.3.7. Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE) .....	64
4.4. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER .....	65
4.4.1. Competidores Potenciales .....	65
4.4.2. Competidores Del Mismo Sector .....	65
4.4.3. Proveedores .....	65

4.4.4. Clientes.....	66
4.4.4.1. Clientes Internos.....	66
4.4.4.2. Clientes Externos .....	67
4.4.5. Productos Sustitutos .....	67
4.4.6. Matriz De Las 5 Fuerzas De Porter.....	67
4.5. OBJETIVOS .....	68
4.5.1. Objetivo General .....	68
4.5.2. Objetivo Especifico.....	68
4.6. FILOSOFIA EMPRESARIAL .....	68
4.6.1. Misión .....	68
4.6.3. Valores Corporativos .....	69
4.7. MERCADO OBJETIVO.....	70
4.7.1. Segmentación De Mercado .....	71
4.8. ESTRATEGIAS .....	71
4.8.1 Estrategias de Focalización.....	72
4.8.2. Estrategia De Posicionamiento .....	72
4.8.3. Estrategia De Excelencia Operativa.....	72
4.9.1.3 Slogan.....	74
4.9.1.6. Estrategia De Productos .....	79
4.9.2. Precio .....	79
4.9.2.1. Determinación De Precios.....	79
4.9.3. Plaza O Canales De Distribución.....	80
4.9.3.1. Estrategia De Canales De Distribución.....	81

4.9.4. Promoción .....	81
4.9.4.1. Herramientas Publicitarias .....	81
4.9.4.1.1. Vale De Descuento.....	81
4.9.4.1.2. Material P.O.P.....	82
4.9.5. Plan Publicitario.....	84
4.9.5.2. Publicidad Externa .....	87
4.9.5.3. Publicidad Persuasiva.....	88
4.10. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	88
4.11. PLAN DE MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO .....	89
4.11.1. Redes Sociales.....	90
4.11.2. Correo Electrónico .....	91
4.11.3. Página Web .....	92
4.12. PLAN DE ACCION.....	93
4.13. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	94
4.13.1. Explicación Del Presupuesto.....	96
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES .....	98
BIBLIOGRAFIA .....	99

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 Ubicación Geográfica Ferreteria Seatec .....	6
ILUSTRACIÓN N° 2 Modelo de Plan Promocional de Lesur .....	14
ILUSTRACIÓN N° 3 Modelo de Plan Promocional Rivas&Grande.....	14
ILUSTRACIÓN N° 4 Campaña de Comunicación de Marketing .....	21
ILUSTRACIÓN N° 5 Ciclo de Vida del Producto .....	24
ILUSTRACIÓN N° 6 Comportamiento de Compra del Producto .....	27
ILUSTRACIÓN N° 7 Modelo de Plan Promocional para la ferretería Seatec .....	58
ILUSTRACIÓN N° 8 Organigrama de la Ferretería Seatec .....	66
ILUSTRACIÓN N° 9 Matriz de las Fuerzas Porter .....	67
ILUSTRACIÓN N° 10 Marca de la Ferretería Seatec.....	73
ILUSTRACIÓN N° 11 Logotipo Ferretería Seatec .....	73
ILUSTRACIÓN N° 12 Slogan de la Ferretería Seatec .....	74
ILUSTRACIÓN N° 13 Línea de Productos.....	74
ILUSTRACIÓN N° 14 Línea de Productos Eléctricos.....	75
ILUSTRACIÓN N° 15 Línea de Productos Tuberías.....	75
ILUSTRACIÓN N° 16 Línea de Productos Mangueras .....	75
ILUSTRACIÓN N° 17 Línea de Productos Pinturas.....	76
ILUSTRACIÓN N° 18 Línea de Productos Galvanizados .....	76
ILUSTRACIÓN N° 19 Línea de Productos Ferretería .....	76
ILUSTRACIÓN N° 20 Línea de Productos Químicos .....	77
ILUSTRACIÓN N° 21 Línea de Productos Hidráulica.....	77
ILUSTRACIÓN N° 22 Línea de Productos Riego .....	77



ILUSTRACIÓN N° 23 Línea de Productos Seguridad Industrial .....	78
ILUSTRACIÓN N° 24 Ciclo de Vida del producto .....	78
ILUSTRACIÓN N° 25 Fijación de Precios .....	80
ILUSTRACIÓN N° 26 Canal de Distribución Convencional .....	80
ILUSTRACIÓN N° 27 Vale de Descuento .....	81
ILUSTRACIÓN N° 28 Vale de descuento Línea Naval.....	82
ILUSTRACIÓN N° 29 Llaveros.....	82
ILUSTRACIÓN N° 30 Esferos.....	83
ILUSTRACIÓN N° 31 Tazas .....	83
ILUSTRACIÓN N° 32 Gorras.....	83
ILUSTRACIÓN N° 33 Fundas .....	84
ILUSTRACIÓN N° 34 Camisetas .....	84
ILUSTRACIÓN N° 35 Tríptico.....	85
ILUSTRACIÓN N° 36 Tarjetas de Presentación .....	86
ILUSTRACIÓN N° 37 Publicidad para medios impresos.....	86
ILUSTRACIÓN N° 38 Volantes .....	87
ILUSTRACIÓN N° 39 Banner .....	87
ILUSTRACIÓN N° 40 Diseño de Stand .....	89
ILUSTRACIÓN N° 41 Página de Facebook .....	90
ILUSTRACIÓN N° 42 Diseño WhatsApp .....	91
ILUSTRACIÓN N° 43 Cuenta de Google.....	91
ILUSTRACIÓN N° 44 Cuenta de Outlook .....	92
ILUSTRACIÓN N° 45 Pagina Web .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Sexo.....	40
GRÁFICO N° 2 Edad .....	41
GRÁFICO N° 3 Conoce a la Ferretería Seatec.....	42
GRÁFICO N° 4 Motivación de Compra.....	43
GRÁFICO N° 5 Promociones Preferidas.....	44
GRÁFICO N° 6 Comercialización de Productos Navales.....	45
GRÁFICO N° 7 Diferencia de la Competencia .....	46
GRÁFICO N° 8 Medios de Comunicación.....	47
GRÁFICO N° 9 Servicio al Cliente.....	48
GRÁFICO N° 10 Precios.....	49
GRÁFICO N° 11 Mejorar Procedimiento .....	50

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 Sexo.....	40
TABLA N° 2 Edad.....	41
TABLA N° 3 Conoce a la Ferretería Seatec .....	42
TABLA N° 4 Que considera usted al momento de comprar .....	43
TABLA N° 5 Promociones Preferidas .....	44
TABLA N° 6 Comercialización de Productos Navales .....	45
TABLA N° 7 Diferencia de la Competencia .....	46
TABLA N° 8 Medios de Comunicación.....	47
TABLA N° 9 Servicio al Cliente .....	48
TABLA N° 10 Precios .....	49
TABLA N° 11 Mejorar Procedimiento.....	50

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operalización de la variable independiente .....	10
CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE .....	11
CUADRO N° 3 Análisis FODA.....	16
CUADRO N° 4 Población Cantón La Libertad .....	34
CUADRO N° 5 Población Cantón La Libertad por Género .....	35
CUADRO N° 6 Matriz de Factores Internos.....	59
CUADRO N° 7 Matriz de Factores Externos .....	60
CUADRO N° 8 Matriz Estratégica Foda .....	61
CUADRO N° 9 Matriz de Perfil de Capacidad Interna .....	62
CUADRO N° 10 Matriz de Evaluación de Factores Interno .....	63
CUADRO N° 11 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	64
CUADRO N° 12 Matriz de Formación de Misión.....	68
CUADRO N° 13 Matriz de Formación de Visión .....	69
CUADRO N° 14 Criterios de Segmentación .....	71
CUADRO N° 15 Matriz de Estrategias y Objetivos .....	71

**INDICE DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 Validación de Encuesta 1 .....	101
ANEXO N° 2 Ficha Técnica 1 .....	102
ANEXO N° 3 Validación de encuesta 2 .....	103
ANEXO N° 4 Ficha Técnica 2.....	104
ANEXO N° 5 encuesta .....	105
ANEXO N° 6 Entrevista a Socios.....	107
ANEXO N° 7 Evidencia Física.....	109

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador según el estudio del año 2011 existe una tasa de crecimiento poblacional elevada, el país ha ido acogiendo el uso de estos materiales junto a los nuevos estándares impuesto por el gobierno en cuanto a repuestos y equipos que permitan el buen manejo de las habilidades de pesca ya sea artesanal o de la industria.

La Ferretería Seatec es una empresa dedicada a la comercialización de productos industriales, Acuícola y de Ferretería ofreciendo a su vez asesoría para los múltiples proyectos de la industria.

En el presente proyecto de tesis al aplicar el plan promocional en la Ferretería Seatec S.A. se obtendrán mejoras en las ventas, traerá muchos beneficios a la empresa sobre todo en los productos de la línea naval e industrial y lograra ser reconocida como Ferretería Naval e industrial.

A continuación se desarrollan los cuatro capítulos de la tesis planteada:

**Capítulo I.** En este capítulo se desarrolla el problema, también los objetivos y se determinan las variables de estudio mediante la fundamentación teórica, estudios que ayudan a formular y desarrollar el marco teórico junto con el marco legal.

**Capítulo II.** En este capítulo se desarrolla la metodología de la Investigación donde se realiza la recopilación de información de tipo cualitativa y cuantitativa y análisis respectivos de los resultados referentes a la empresa y donde se determinara la muestra a analizar.

**Capítulo III.** Se desarrolla el análisis de la información recopilada de las encuestas y entrevistas realizado junto con las conclusiones y recomendaciones respectivas, se realiza también el tratamiento de la información mediante los programas estadísticos como el SPSS y las tablas dinámicas de Excel.

**Capítulo IV.** Puntualizamos y diseñamos la propuesta, la cual es parte primordial del proyecto de tesis donde se detallara estrategias y tácticas efectivas las cuales son indispensables para la Ferretera Seatec, a su vez fortalecerá y se dará a conocer en el mercado incrementando sus ventas. Así mismo con las respectivas conclusiones y recomendación

Mediante la aplicación de estas estrategias la Ferretera Seatec podrá llegar a fidelizar a los clientes, también estos se informaran acerca de los nuevos productos comercializados en el mercado tomando en cuenta los factores externos e internos para implementar las estrategias más adecuadas

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **TEMA**

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LAS VENTA, MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A CLIENTES Y SOCIOS, PARA EL DISEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA SEATEC S.A., CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

### **PROBLEMA GENERAL**

Deficientes estrategia de promoción de los productos navales y su incidencia en las ventas de la Ferretería Seatec S.A., Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La industria naval a nivel mundial recopila, procesa y comercializa productos para el mantenimiento de los barcos esta demanda con gran énfasis en el desarrollo científico y tecnológico, además del socio económico. Cabe recalcar que el 80% del comercio exterior se realiza por medio marítimo, la distancia que existe del país hacia los centros mundiales del consumo de productos exportables es abismal y requiere que el intercambio comercial se dé bajo esta vía.

El comercio a nivel mundial es de gran importancia y está siempre en constante crecimiento, ya que la producción hacia los mercados externos ha ido incrementándose.

En el Ecuador existe una tasa de crecimiento poblacional del 14.6% según el estudio del año 2011, con un total de habitantes del 308.693, en la provincia de Santa Elena, el cual su densidad poblacional es elevada puesto predominan las casas familiares y multifamiliares.



La inflación que existe en el sector, al igual que el resto del país es del 3.33%, el cual influye en el sector económico, también el poder adquisitivo de los habitantes es un factor muy importante ya que de esto dependerá la cantidad de consumidores que tendrá el negocio.

En el Ecuador ha venido creciendo en los últimos años el uso de la tecnología gracias al internet como medio de difusión de información, con el cual las empresas cada vez más van implementando y poniendo en práctica este medio para dar a conocer sus productos y servicios al mundo.

En el campo de la construcción y maquinarias en cuanto a repuestos y equipos que permitan la buena utilización de las prácticas de pesca ya sea artesanal o de empresas pesqueras, el país ha ido adoptando el uso de estos materiales junto a los nuevos estándares impuesto por el gobierno.

También los aranceles a las importaciones, pueden afectar a la empresa puesto que muchos de los productos comercializados son importados y al momento de adquirirlas vendrían con un incremento adicional al precio de venta. En el DMQ los permisos de funcionamiento, bomberos, suelo y otros son también requisitos que deben ser cumplidos para poder llegar a comenzar las actividades comerciales.

La Ferretería Seatec S.A. ha conseguido mejorar los niveles ordenados de seguridad y mejoramiento en las nuevas construcciones de embarcaciones y sobre todo apoyando al sector de la industria. La Ferretería Naval e Industrial Seatec S.A. es una empresa especializada en la elaboración de accesorios de PVC con énfasis a la industria camaronera y comercialización de productos de la línea naval e industrial, creada en 1990 con la idea de reemplazar la necesidad en la Península de Santa Elena, debido al cambio de normas a nivel industrial que sufrió los países con la implementación de las normas ISO.

Con el desarrollo decidido de los consumidores de los productos de la línea naval ya que al encontrarse en una provincia donde la mayor actividad comercial es la pesca, esta empresa está buscando la forma de poder llegar a nuevos clientes de las distintas provincias.

En los distintos canales de comunicación que ha utilizado hasta ahora la empresa se ha descubierto una deficiente utilización de estos y por lo cual no ha llegado al segmento de mercado que se espera llegar.

Debido a esto se puede comprobar su incidencia en las ventas por qué no cuenta con un plan promocional que ayude a dar a conocer los distintos productos navales e industriales con los que cuenta la Ferretería SEATEC S.A.

## **DELIMITACION DE LA PROBLEMÁTICA**

**CAMPO:** Cantón La Libertad

**AREA:** Marketing

**ASPECTO:** Plan Promocional

**TEMA:** INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LAS VENTA, MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A CIENTES Y SOCIOS PARA EL DISEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA SEATEC S.A., CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

**AÑO:** 2015

## ILUSTRACIÓN N°1 Ubicación Geográfica Ferretera Seatec



Fuente: [www.lalibertad.gob.ec](http://www.lalibertad.gob.ec)  
Elaborado por: Diana Mejillón

### FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera influyen las estrategias promocionales en las ventas de la Ferretería Seatec S.A.?

### SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo afecta el desconocimiento de las estrategias de la promoción de los productos navales en las ventas de la Ferretería Seatec S.A.?
- ✓ ¿En que afecta la disminuida utilización de materiales de promoción en las ventas de la Ferretería Seatec S.A.?
- ✓ ¿De qué manera afecta el desconocimiento de las diferentes técnicas de ventas en la Ferretería Seatec S.A.?
- ✓ ¿De qué manera influiría al aplicar un Plan Promocional para la Ferretería Naval e Industrial Seatec S.A.?

## **EVALUACIÓN**

**Información:** La información para realización de este plan será obtenida por fuentes primarias y secundarias mediante encuestas y entrevistas a los clientes y socios de la empresa.

**Recursos Humanos:** Para la realización de este plan se cuenta con el apoyo del recurso humano de la empresa

**Infraestructura:** La empresa cuenta con un lugar estratégico para la comercialización de los productos navales ya que se encuentra en el área comercial de la construcción.

**Recurso Económico:** En cuanto a los recursos económicos para la realización de este plan se cuenta con el apoyo de la empresa.

**Tiempo:** La propuesta del plan promocional se aplicaría en el primer año y su evaluación será a partir del segundo en adelante.

## **JUSTIFICACION DEL TEMA**

Los índices de ventas de la Ferretería Seatec .S.A. han disminuido por motivos de la inexistencia de un plan promocional que ayude a comercializar de mejor manera los productos de la línea naval y ayude al desarrollo de las actividades pesquera.

En la actualidad por el desconocimiento que existe al no aplicar un plan promocional por parte de los socios, las ventas podrían disminuir, la oportunidad de crecer y obtener más ganancias para la Ferretería provocaría insatisfacción en los socios al no obtener utilidades incitaría a la disminución en la participación del mercado por no difundir la imagen de la Ferretería Naval e Industrial.

Al aplicar el plan promocional en la Ferretería Seatec S.A. Se tendrá mejoras en los índices de ventas, sobre todo en los productos de la línea naval e industrial y se podrá consolidar a la empresa, mediante la aplicación de teorías y estrategias donde se encuentran explicaciones referentes a la situación interna y externa en la actualidad y que afecta a la empresa.

Este plan traerá muchos beneficios a la empresa ya que aparte de incrementar los índices de ventas lograra ser reconocida como Ferretería Naval e industrial

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERAL**

Establecer las estrategias de promoción en las ventas, mediante un estudio que involucre a socios y clientes, para el diseño de un plan Promocional para la Ferretería Seatec S.A.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Diseñar las estrategias de promoción que ayude a conocer los productos navales mediante consulta a expertos.
- ✓ Diseñar el material promocional idóneo mediante consulta a expertos para la Ferretería Seatec S.A.
- ✓ Diagnosticar las diferentes técnicas de ventas mediante entrevistas a los socios y clientes.
- ✓ Diagnosticar un Plan Promocional para la Ferretería Naval e Industrial Seatec S.A.

## **HIPOTESIS**

La implementación del Plan Promocional fortalecerá las ventas de la Ferretería Seatec S.A., Cantón La Libertad.

## **OPERALIZACION DE VARIABLES.**

### **IDENTIFICACION DE VARIABLES**

#### **Variable Independiente**

Promoción

#### **Variable Dependiente**

Ventas

**CUADRO N° 1 Operalización de la variable independiente**

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
<b>La implementación de estrategias promocionales fortalecerá las ventas de la Ferretería Seatec S.A. mediante un estudio que involucre a los clientes y socios</b>	Promoción	Son todas las actividades de comunicación en marketing, diferentes a la publicidad, relaciones públicas, que se desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio mejorando con ello, el desempeño del marketing de los intermediarios y vendedores.	Medios de comunicación, publicidad, relaciones públicas, impulsar, estimular, consumidor, compra inmediata, marketing, intermediarios y vendedores.	Medios de Comunicación	¿Qué medio de comunicación considera usted que podría ser utilizado por la Ferretería Seatec S.A. para dar a conocer los productos Navales e Industriales?	Encuestas
				Tipos de promociones	¿Qué tipo de Promociones preferiría usted que utilice la Ferretería Seatec S.A.?	
				Marketing	¿Qué le incentiva a usted al momento de comprar en la Ferretería Seatec S.A.?	Entrevistas

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
<p><b>La implementación de estrategias promocionales fortalecerá las ventas de la Ferretería Seatec S.A. mediante un estudio que involucre a los clientes y socios</b></p>	Ventas	<p>La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. Para ello dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.</p>	Proceso personal o impersonal	Técnicas de Ventas	¿Usted considera que la Ferretería Seatec S.A. aplica técnicas de ventas adecuadas?	Entrevistas
			Influir	Proceso de Toma de Decisiones	¿Qué tipo de proceso de ventas realiza la Ferretería Seatec S.A.?	
			Actividades	Motivación para la venta	¿Considera usted que los productos navales e industriales que comercializa la Ferretería Seatec s.a. la diferencian de la competencia?	Encuestas
			Estimular			
			Toma de Decisiones.			

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA**

En la actualidad la actividad pesquera se ha ido incrementando en el ámbito empresarial para las mismas es importante implementar tecnología acorde a la actividad que ayude a la mejora y desarrollo de la industria pesquera y pueda competir con el mercado.

Para ello es indispensable la promoción que se tenga de estos productos ya que así mismo como se ha incrementado actividad y desarrollo en este sector en sí y para que pueda competir en el mercado necesitara de la promoción y publicidad para darse a conocer. Así mismo esto ayudara al incremento de las ventas en este sector productivo en auge gracias a la importación de algunos productos que no se encuentran en este mercado ecuatoriano.

Para esto la Ferretería Seatec S.A. ubicada en el Cantón La Libertad que cuenta con muchos años en el mercado y ha optado por la comercialización de productos de la línea Naval e industrial la cual son productos importados, cuenta con una infraestructura acorde a sus necesidades, esto ayuda al desenvolvimiento del ambiente laboral, social y económico y dirigida por dos socios calificados para el desarrollo de la empresa.

Actualmente la Ferretería Seatec S.A. empresa que mantiene un amplio mercado y único en la provincia de Santa Elena en la comercialización de productos navales e industriales y es reconocida a nivel peninsular por su atención personalizada y cuenta además con asesoría técnica en cuanto a la industrias camaronera y pesquera.

Debido al presente análisis se hace la propuesta de un Plan Promocional que busca identificar la información necesaria para la aplicación de estrategias y tácticas el cual se puedan implementar pese a su falta de conocimientos en cuanto a la difusión de información. También analizar la situación de la empresa ya que pese a tener algunos años en el mercado tiene una deficiente difusión de información de los productos que ofrece a los clientes.

### **1.1.1. Plan Promocional**

**Lerna A., Bárcena, S. (2013).define. El Plan Promocional es un documento donde se describen los medios indirectos que la organización habrá de emplear para incentivar la compra y/o venta de los bienes o servicios que ofrece el mercado. (Pág. 171).**

El plan Promocional son actividades de comunicación que ayudan a impulsar y estimular a la compra de un producto o servicio, el cual aplicándolo de la forma incorrecta puede causar serios problemas a la imagen de la empresa y llevar al fracaso de los objetivos planteados.

### **1.1.2. Importancia del Plan Promocional**

El crecimiento continuo de las empresas y las necesidad para mantener los márgenes de ventas a aumentado la aplicación de este tipo de planes que ha contribuido al incremento del valor de la marca y posicionamiento en el mercado, estos ha centrado la atención en la aplicación y planificaciones de acciones promocionales para poder favorecer a la empresa.

### **1.1.3. Modelos Del Plan Promocional**

Para aplicar el plan promocional necesitan seguir representaciones y modelos que son diseñados por varios autores, para la siguiente elaboración de dicho plan se tomara de guía los autores como que fueron escogidos por considerar parte fundamental para la elaboración del plan promocional.

### 1.1.4. Modelo De Plan Promocional De Lesur

**ILUSTRACIÓN N°2 Modelo de Plan Promocional de Lesur**



Fuentes: Lesur L. (2009)

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

Este modelo que se aplicara de Lesur (2009) afirma que los diferentes procesos que se encuentran en el esquema son adaptables a él plan promocional que se está elaborando y que por lo consiguiente se evaluara su efectividad con el fin de llegar a los objetivos trazados.

### 1.1.5. Modelo De Plan Promocional De Rivas & Grande

**ILUSTRACIÓN N°3 Modelo de Plan Promocional Rivas&Grande**



Fuentes: Rivas & Grande I (2010)

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

El modelo de Rivas & Grande afirma que las distintas etapas que tiene en cuanto al proceso de decisión de compra, son aplicables ya que implican las distintas

estrategias promocionales el cual deberán ser utilizadas para que exista un proceso efectivo de decisión de compra y por lo tanto los consumidores se sientan satisfechos.

## **1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **1.2.1. Definición De La Promoción**

**Lesur L. (2009) define. La promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadeo. Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, publicidad, la promoción de ventas. (Pág.30)**

La promoción de ventas es una serie de actividades donde se ayuda a impulsar y estimular la oferta para que el cliente realice la compra inmediatamente, este ayuda al conocimiento del producto o servicio que se está ofreciendo e da a conocer el valor adicional de cada producto.

### **1.2.2. Análisis Foda**

Dentro del plan promocional que se aplicara en la empresa se deberá realizar un análisis FODA de la empresa el cual muestre la situación de la empresa en este caso La Ferretería Seatec S.A.

Con el análisis oda podremos analizar y posteriormente realizar las distintas estrategias que nos ayuden a extender las Fortalezas y Oportunidades que tiene dicha empresa y así mismo minimizar las Debilidades y Amenazas que tenga para que pueda llegar a los objetivos propuestos.

**CUADRO N° 3 Análisis FODA**

<b>FORTLEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos	Limitaciones internas que pueden interferir en la consecución de los objetivos de la empresa
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Factores externos que la empresa puede aprovechar y obtener ventajas.	Factores externos que representan retos para el rendimiento de la empresa

Fuente: Merino & Pintado (2011)  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### **1.2.3. Relaciones Públicas**

**Lesur L., (2009) define. Las Relaciones Públicas en diseminar y crear información y opiniones favorables entre individuos e instituciones que tienen la capacidad potencial de afectar el logro de los objetivos de la empresa. (pág. 2009)**

En el plan promocional, las relaciones públicas es un punto primordial ya que esta ayuda a que los clientes obtengan información positiva acerca de la empresa y de los productos que comercializa mediante medios de comunicación eficaces para apoyar a las empresas en las distintas campañas que realizara, llegando al público objetivo.

### **1.2.4. Promoción De Ventas**

**Lesur L., (2009) define. La promoción de ventas es la tercera herramienta para la promoción. Mientras que la publicidad expone razones para comprar un producto, la promoción de ventas ofrece, a corto plazo, un incentivo para hacerlo. (pág. 31)**

La promoción de ventas dentro del plan promocional es parte fundamental ya que esta estimula al cliente a la compra inmediata del producto ofertado, esta herramienta de promoción es de gran utilidad y para la empresa Seatec ayudara a que nuevos clientes sean motivados a visitar la empresa.

### 1.2.5. Tipos De Promoción De Ventas

Existen varios tipos de promoción de ventas las cuales al implementarlas ayudaran a que la venta sea más rápida, el cliente se sienta motivado y el proceso de decisión de compra más rápido y por ende se llegue a la satisfacción del cliente.

- **Las Rebajas:** este tipo de promoción se establece por lo general por temporadas los precios de los productos tienden a disminuir, cabe recalcar que el productos no deben de estar deteriorados para aplicar esta promoción.
- **Los Saldos:** En este tipo de promoción entran los productos deteriorados, que se encuentran en desuso, se debe recalcar al cliente de las características de este tipo de productos ya que no pueden llegar a cubrir del todo las necesidades del cliente.
- **Por Obsequio:** esta promoción se refiere a la entrega de productos ya sea bajo ningún costo adicional o un precio menor al real, se deberá advertirle al cliente que esta clase de promoción dependiendo de la empresa tiene estipulaciones que deben ser respetadas para no tener inconvenientes a futuro con los clientes.

### 1.2.6. Comunicación Integral Del Marketing

**Mesa M., (2012) define. Es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. (Pág. 146.)**

La Comunicación Integral del Marketing es la coordinación de todas las herramientas de comunicación de marketing con el fin de informar, persuadir, y recordar directa o indirectamente sobre los productos que ofrece la empresa y ayude a maximizar el impacto sobre los clientes.

Cabe recalcar que los avances tecnológicos en esta parte de la comunicación influye y ayuda a que el impacto hacia el cliente sea mayor ya que están ligadas a las relaciones públicas, herramientas social media, y la promoción de ventas ayudan a que la comunicación llegue de forma más clara y objetiva.

### **1.2.7. Tipos De Comunicación Integral De Marketing**

En la CIM existen dos tipos de comunicaciones que ayudaran a que el mensaje llegue más definido al público objetivo.

- **COMUNICACIÓN MASIVA:** Esta comunicación masiva obtiene muchos clientes a su vez con la información que se proporciona gracias a la publicidad, promoción, y relaciones públicas.
- **COMUNICACIÓN PERSONAL:** Esta comunicación es d forma personalizada mediante la aplicación del marketing directo con ayuda de la fuerza de ventas y gracias a las relaciones publicas que hacen llegar el mensaje de una forma más específica al cliente.

### **1.2.8. Elementos De La Comunicación Integral De Marketing**

Mediante la CIM se puede mejorar la recepción y el impacto del mensaje en el cliente, esto es gracias a la planeación coordinación y ejecución de las herramientas de comunicación, se identifica al público objetivo y se construye un programa específico para tener la respuesta deseada del cliente. Estos elementos dentro de la estructura del mercado permite a más de llegar y persuadir al cliente llegar a fidelizarlos a la empresa, a la marca o productos lque se comercializan y permitirá alcanzar los fines propuestos por la empresa.

### **1.2.8.1. Publicidad**

**Lesur L., (2009) define. La publicidad es una forma de comunicación de una sola vía, en la que es posible identificar al patrocinador que la paga y en la que el mensaje es controlado. (Pág. 30)**

La empresa por lo general desea llegar a su cliente y lo puede lograr gracias a la publicidad ya que esta es una forma de comunicación para que el producto sea identificado en el mercado, existen varias formas de publicidad en distintos medios ya sean impresos (carteles, banner, anuncios), on line (página web, redes sociales) todo esto con el único fin de llegar al cliente de forma clara y precisa.

### **1.2.8.2. Merchandising**

**Mesa M., (2012) define. El Merchandising es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. La exhibición es clave en la compra por impulso.**

Estas actividades ayudan a que el cliente sea persuadido de forma casi imperceptible, involucra todos los elementos que existen alrededor del producto ya sea visual o auditivo e incluso por medio del olfato, esto en coordinación y con mucha creatividad permite que el cliente se identifique con el producto y lo recuerde por el impacto que puede ocasionar al momento de contacto visual.

### **1.2.8.3. Plan De Medios**

**Lesur L., (2009) define. Consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. La meta de un plan de medios es alcanzar, con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. (Pág. 53)**

EL plan de Medios es aquel que organiza de mejor forma todas las composiciones posibles y determina cuál de todas es la mejor para llegar al mercado estipulado, es posible que este plan tenga sus propias metas a alcanzar.



#### **1.2.8.4. Marketing Directo**

El marketing Directo es una nueva herramienta del Marketing, que como técnica de comunicación se centra directamente con el cliente, es un ambiente más personalizado ya que se trata al cliente como un segmento único, este ayuda a tener una relación duradera con el cliente y tener una respuesta inmediata por parte de este, y busca crear, incrementar o mantener la demanda de los bienes o servicios ofertados.

#### **1.2.9. Estrategias De Comunicación Integral De Marketing**

El Marketing exige plantear estrategias dependiendo del público al cual nos vamos a dirigir, estas estrategias deben ser en combinación a las herramientas del marketing efectivas para alcanzar los objetivos propuestos.

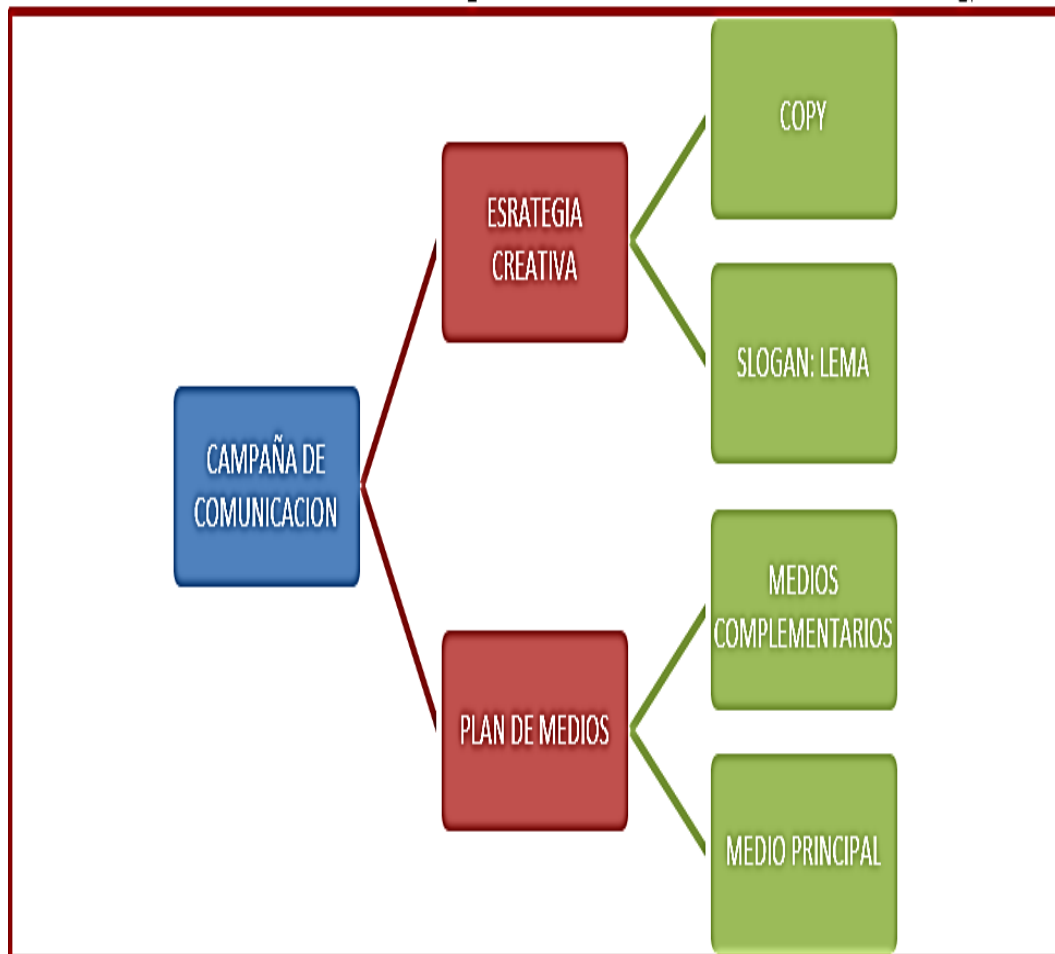
La mezcla de comunicaciones forma un pilar fundamental en la comunicación efectiva de la empresa, las estrategias deben ser adaptadas y orientadas hacia un enfoque holístico y dependerá mucho de los canales seleccionados del impacto que pueda tener.

El éxito de las estrategias dependerá mucho de las decisiones tomadas dependiendo de los factores alrededor como la naturaleza del producto, el ciclo de vida en el que se encuentre el producto, y sobre toso el presupuesto con el que cuenta la empresa.

#### **Campaña de comunicación del Marketing**

La campaña de comunicación de marketing es parte fundamental de un plan ya que está conformada por la estrategia creativa y el plan de medios

## ILUSTRACIÓN N° 4 Campaña de Comunicación de Marketing



Fuente: Mesa M., (2012)  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### La estrategia creativa:

La estrategia creativa dependerá de la que se quiera informar al target seleccionado, esta estrategia es la orientación final que hará llegar la información al público de manera que sea mucho mejor que la competencia y que el cliente prefiera el producto que se está ofreciendo. Tenemos los siguientes elementos:

Copy: esta se refiere en si al componente principal del mensaje, la promesa. Esta deberá tocar situaciones cotidianas para que se asemeje más al cliente y este se pueda identificar con el producto y lo que promete hacer por él.

La promesa básica debe llegar a distintos públicos con distintas características que pueden llegar hacer su necesidad un poco más primordial, también se puede utilizar a personajes del medio el cual puede ser de gran ayuda al momento de llegar al cliente. La promesa secundaria esta se basa en los demás atributos de los productos que se quiere dar a conocer y que serían de gran ayuda al momento de dar el mensaje como un adicional que podrá fortalecer la compra.

Slogan: este es la frase con la cual el cliente identificara al producto, debe ser corta, significativa y de forma que sea fácil de memorizar y de captar por el cliente ya que este será un factor fundamental a la hora de comprar.

### **Plan de medios:**

Este elemento de la comunicación es un factor muy importante ya que es el transporte en el cual se lleva el mensaje a todo el público objetivo y dependerá de ello el éxito de este plan

### **1.2.10. Herramientas De Promoción De Ventas Dirigidas Al Consumidor**

Existen muchas técnicas de promociones para aplicarlas al consumidor las cuales utilizándolas pueden lograr llegar al objetivo trazado. Una de las promociones es:

- ✓ Ajuste de Precios: el cual se anuncia en el punto de venta o mediante la publicidad en los medios, en cuanto a:
- ✓ Cupones, se los utiliza por medio del fabricante el cual los puede canjear en cualquier donde los distribuya.
- ✓ Concursos que muchas veces llama la atención a los clientes, crea emoción.

- ✓ Promociones en el lugar de ventas como son las exhibiciones y demostraciones en el mismo lugar de la venta.

### **1.2.11. Estrategia De Productos**

Para la empresa el producto ofertado que se ha establecido para la promoción debe cumplir con los función de la empresa, para esto se debe formular distintas estrategias que ayudaran al desempeño del objetivo del producto.

Línea de productos: Para las empresas que tiene como objetivo satisfacer a un distinguido grupo de compradores, y satisfacer una necesidad al cual está dirigida la empresa, se deberá formas grupos de líneas de productos con semejantes características las cuales puedan satisfacer un target específico.

#### **1.2.11.1. Estrategia De Expansión De La Mezcla**

Esta estrategia define que dependiendo del crecimiento en ventas se extienda más la línea de productos sobresaliente en el mercado extendiendo la diversidad de productos que se tiene.

#### **1.2.11.2. Estrategia De Mejoramiento De Productos Actuales**

Esta estrategia indica que se necesita renovar los productos actuales de la empresa dándoles un nuevo uso o beneficio.

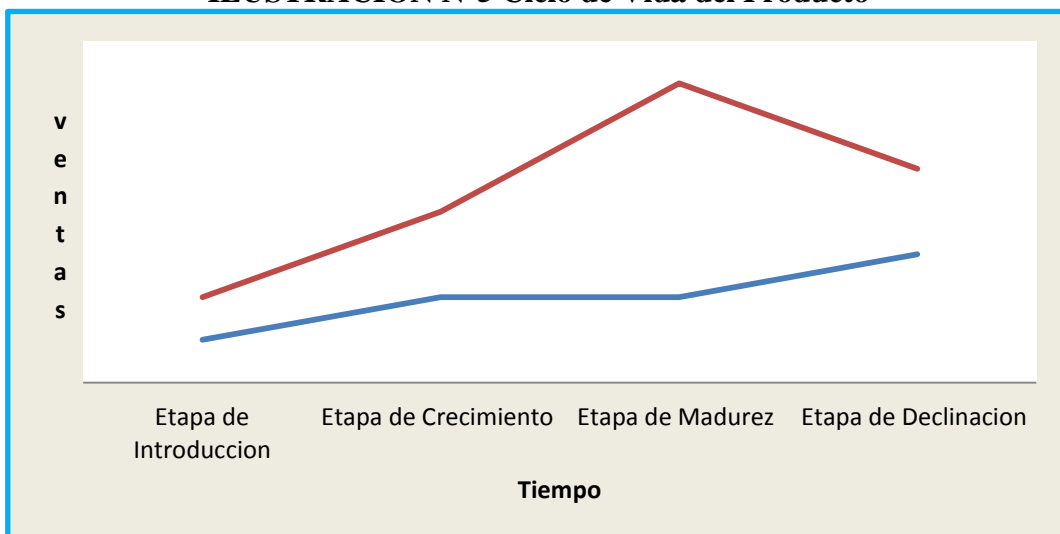
#### **1.2.11.3. Estrategia De Producto Para La Selección Del Mercado**

La empresa necesitara adecuar el producto que se comercializa con la necesidad que tenga el cliente dependiendo del medio en el que se encuentra o viceversa.

#### 1.2.11.4. Estrategia De Ciclo De Vida Del Producto

Dentro de esta estrategia se necesita analizar en qué etapa se encuentra el producto ya que así se podrá determinar qué tipos de problemas se tiene y que retos y oportunidades se tiene que ayuden a la planificación de esta estrategia.

**ILUSTRACIÓN N°5 Ciclo de Vida del Producto**



Fuente: Mesa M., (2012)  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

- **Etapa de Introducción:** para esta etapa se define el desarrollo del producto, marketing y introducción de este, para esto se debe de tomar en cuenta el productos nuevo que está en introducción, el precio debe de ser adecuado al mercado, en cuanto a la distribución se debe elegir el más conveniente.
- **Etapa de crecimiento:** En esta etapa el producto crece con rapidez y las ventas aumentan, en cuanto al producto se debe mejora este proceso por motivo de crecimiento y rapidez en producción, el precio se recomienda que se mantenga alto por ser producto nuevo, en la distribución se debe ampliar la cobertura para que los clientes tenga un mayor acceso a este. En esta etapa la competencia crece y se debe plantear una comunicación más efectiva mejor que la competencia.

- **Etapa de Madurez:** El producto ofertado se encuentra ha accedido al cliente y necesita que se perfeccione para que así no haya una disminución de ventas y se mantenga.
- **Etapa de Declinación:** El producto se encuentra en una fase de decrecimiento por los por lo que se recomienda una innovación urgente para que no llegue al fracaso.

### **1.2.12. Herramientas De Promoción Dirigidas Al Equipo De Ventas**

Manejar un equipo de ventas es una tarea compleja ya que el personal humano que tiene que ser motivado para que realice su labor encomendado, existen varios tipos de incentivos los cuales podrían ayudar a incrementar las ventas y a su vez se afianzaría la relación con el cliente, como lo son bonos, descuentos en productos también ayuda con el material de ventas.

## **1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE: VENTAS**

### **1.3.1. La Venta Personal**

**Mesa M., (2012) define. Es el método de comunicación más importante para incrementar las ventas, es lo más inmediato al cierre y obviamente permite incrementar las utilidades de la empresa mediante la satisfacción de necesidades y deseos en un mercado, a largo plazo. (2012).**

**Echeverri L., (2009) define. Es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicación, cuando se define el concepto de ventas se incurre generalmente en l error de describirla como un acto en el cual se ejecuta la compra. (Pág. 102)**

Las ventas personales son parte primordial para la empresa, estas junto con las herramientas de comunicación, forman un método eficaz para incrementar el ingreso de las ventas y por ende las utilidades de la empresa, esta forma de ventas

son más personalizadas y ayudan analizar al cliente, conocerlo y buscar un medio para llegar al él.

### **1.3.2. Comportamiento De Compra Del Consumidor**

Cada individuo tiene características distintas y por ende son diferentes al momento de satisfacer esas necesidades, para esto hay identificar las diferentes necesidades de los individuos, los hábitos de compra que tenga, las experiencias de compra que hay tenido, todo esto influye al momento de la compra, se necesita definir bien los segmentos a los cuales se va a dirigir.

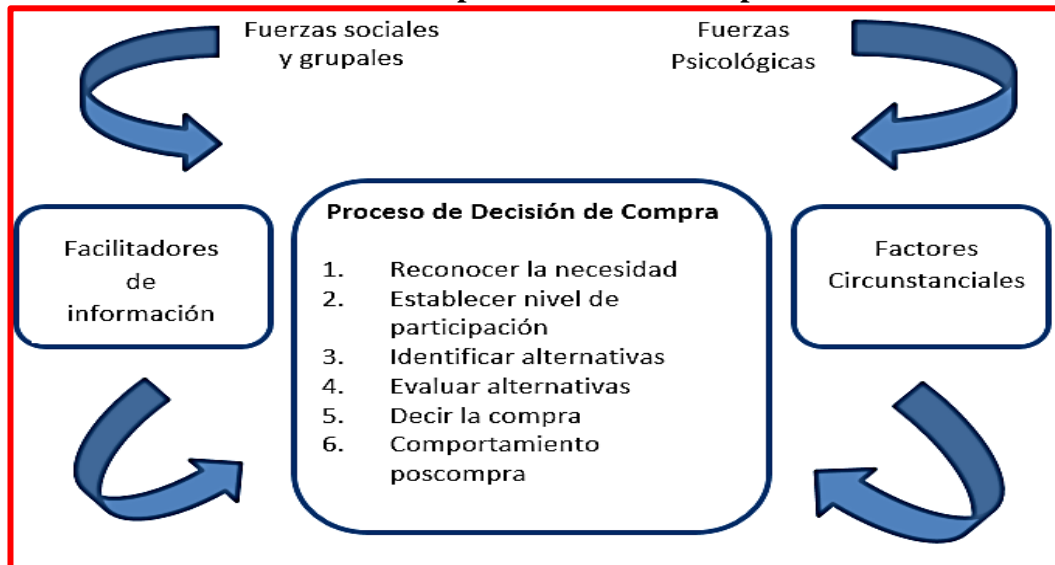
Depende mucho de la situación y estatus económico en el que se encuentre el consumidor.

### **1.3.3. Proceso De Toma Decisiones**

**Lesur L. (2009) define. El flujo de pensamientos y acciones que está en el corazón de la conducta de cualquier comprador es conocido como proceso de toma de decisiones. Aparición o reconocimiento de una necesidad; búsqueda de satisfactores, evaluación de las alternativas existentes, compra y satisfacción por la compra. (pág. 49)**

Este proceso se define en las acciones que toma el cliente para llegar a la compra del producto, ya sea por diversos motivos, este cliente cuando ya identifico su necesidad requiere de las distintas fuentes de información ya sean medios sociales, familiares o por medios de comunicación utilizados por la empresa, también influirá a la toma de decisiones las distintas formas de presentar el productos como lo es en el Merchandising, o una forma más directa como son las ventas personales.

## ILUSTRACIÓN N° 6 Comportamiento de Compra del Producto



Fuente: Mesa M., (2012)

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

## 1.4. MARCO LEGAL

### 1.4.1. Ley De Compañías

#### Sección Vi

#### De La Compañía Anónima

La empresa comercial se rige a las normativas legales como la Ley de Compañías

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que corresponden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.



**En los Art.150 al Art. 159** se consigna los requisitos que se necesitan según la constitución mediante la escritura pública, en el Art. 160 describe que la compañía al momento de inscribirse como tal deberá establecerse dependiendo del capital que determine la escritura, bajo este artículo la empresa efectuó su inscripción como Sociedad Anónima.

## **1.4.2. Constitución De La República Del Ecuador**

### **Derechos Del Buen Vivir**

#### **Sección Segunda**

##### **Ambiente Sano**

Según define el art. 15 de la Constitución de República del Ecuador, La empresa Seatec S.A. se conserva en un ambiente adecuado para la realización de labores diarias, posee también las debidas comodidades en sus instalaciones, no utiliza materiales nocivos contaminantes en la fabricación de accesorios para la venta.

#### **Sección Octava**

### **TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL**

**Art.33.-**El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara 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.

En el anterior Art. citado junto con el Art. 34 define que el trabajo debe de ser un derecho para las personas para lo cual la empresa Seatec S.A. ofrece fuentes de

trabajo con la remuneración justa y con el derecho ineludible de tener seguridad social a cada uno de los colaboradores de la empresa.

### **Organismos de control de funcionamiento de un local comercial**

Según la base legal y los permisos necesarios para el funcionamiento del local puede determinarse que las entidades bajo las cuales controlando un negocio deberán ser las siguientes:

#### **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad:**

En el caso de negocios localizados dentro de este espacio geográfico, quienes se encargaran del control y el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

#### **Servicio de Rentas Internas:**

Entidad del estado ecuatoriano dedicada a vigilar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente plan promocional se realizó la recopilación de información de tipo cualitativa y cuantitativa y análisis respectivos de los resultados referentes a la empresa. Mediante la empresa, con el cual se realizó una investigación concluyente tipo descriptivo. Recopilación de información acerca del problema de la empresa se podrían utilizar varias técnicas cualitativas las cuales nos ayudarían con la comprensión de este y técnicas cuantitativas para el análisis de los resultados antes obtenidos.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se utilizó la modalidad de ser un proyecto factible, en el cual se planteó entrevistas a los expertos, conocimientos que ayudaron a realizar con mayor eficacia la investigación que se requiere para hallar el problema principal que aqueja a la Ferretería Seatec S.A.

También se consideró realizar entrevistas a los socios y encuestas a los clientes los cuales con los resultado obtenidos acerca del problema que presenta la Ferretería Seatec S.A.

Se podrá desarrollar e implementar procedimiento y estrategias para corregir el problema que se está suscitando logrando un incremento en las ventas y ganado un lugar en el mercado.

## **2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Por El Propósito**

#### **Investigación aplicada**

En este tipo de investigación se aplican todos los conocimientos obtenidos y a su vez ofrece información recopilada con el fin de realizar un análisis situacional de la Ferretería Seatec S.A.

Gracias a esta tipo de investigación aplicada las áreas respectivas podrán aplicar las distintas estrategias que mediante el estudio de los conocimientos adquiridos se podrá minimizar el problema hallado y la empresa podrá incrementar las ventas.

### **2.3.2. Por El Lugar Y Fuentes**

#### **Investigación documental**

En esta investigación se empleó la información obtenida en documentos escritos los cuales fueron libros, revistas como también con ayuda de la tecnología en cuanto al internet, también con ayuda de videos que nos brindaron más información para poder apreciar varios puntos de vista de expertos en el tema.

#### **Investigación de Campo**

Esta investigación es una mediante el cual nos permite una proximidad con las personas involucradas que conocen más de los problemas que se suscitan en el ambiente interno de la Ferretería Seatec S.A.

Se podrá implementar la encuesta diseñada a la Población de la Provincia de Santa Elena y entrevista con los funcionarios de la empresa, para la recopilación de información veraz y efectiva que ayudara a la solución del problema que tiene la empresa.

### **2.3.3. Por La Dimensión**

#### **Investigación Transversal**

Esta investigación involucra la recolección de los datos para el respectivo análisis en el tiempo y orden correcto, a las personas concernientes en el tema de estudio, como son los clientes que acuden a la Ferretería Seatec S.A. y los Directivos de la misma para una mayor comprensión del problema.

## **2.4. METODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. Método Inductivo**

Es un método científico en la cual se puede observar los sucesos producidos mediante un estudio más profundo que estimula al razonamiento tomando como objeto de estudio el problema y obtener las conclusiones y recomendación respectivas al caso. En este método se analizarán los distintos puntos donde se encuentre indicios del problema en sí de la Ferretería Seatec S.A. a los resultados obtenidos acerca de las distintas áreas de la empresa y si se está dado el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **2.4.2. Método Analítico**

Este tipo de método se aplicara ya se podrá analizar los distintos segmentos que integran un todo, descomponiéndolo en varios elementos para poder estudiar lo que causa el problema y los efectos que este tiene y repercusiones en el mercado, es te proceso nos ayudara a entender mejor la causa del problema y por lo consiguiente la solución del problema.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se realizan para la recolección de datos, ayudan al procesamiento de la información más apreciable que se obtendrá mediante los distintas herramientas

detalladas a continuación, están ayudaran a que el trabajo de recopilación de información y análisis de los mismos sean posible de interpretar.

### **2.5.1. La Entrevista**

La entrevista es una técnica utilizada para obtener datos elementales de la Ferretería Seatec S.A. la cual ayudara al entendimiento del problema, tiene como finalidad que la información obtenida con esta técnica sea de mayor relevancia ya que esta entrevista es realizada a los dos socios fundadores de la Ferretería Seatec S.A. los cuales son actores principales de la empresa y por ende la información que nos proporcionen será de gran ayuda a la investigación que se está realizando.

### **2.5.2. La Encuesta**

Este tipo de investigación es primordial en cualquier investigación realizada ya que ayuda a obtener datos variados de distintos puntos donde tiene alcance la empresa.

la encuesta está dirigida a los habitantes de la Provincia de Santa Elena el cual con el cuestionario realizado se obtendrá información que nos ayude con la investigación respectiva, en las cuales constan preguntas cerradas que ayudaran a la interpretación de los resultados y por consiguiente a la formulación de herramientas que nos permitan solucionar el problema suscitado.

## **2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.6.1. Guía De Entrevistas**

Esta guía consiste en una variación de preguntas dependiendo de la información que deseamos obtener, esta se elaboró de forma clara y entendible que para que a los que va dirigido el cuestionario puedan brindar una información más puntual y

directa así, las preguntas que se realizaran serán abiertas las cuales podrán dar una opinión más amplia del tema

De la misma manera se efectuó la entrevista se siguió con el esquema ya propuesto como es la preparación, la apertura, el desarrollo de la entrevista y el cierre de la misma.

## 2.6.2. Cuestionario

Este instrumento de la Investigación permitirá recopilar datos dependiendo de las variables propuestas en el plan, esta herramienta de la investigación ayuda a la obtención de información de una forma más rápida y en un tiempo corto, este cuestionario se usara en la obtención de información de los habitantes de la Provincia de Santa Elena y está compuesto por preguntas cerradas y se aplicó la escala de Likert en ciertas preguntas del cuestionario.

## 2.7. POBLACION Y MUESTRA

### 2.7.1. Población

**CUADRO N° 4 Población Cantón La Libertad**

Población del Cantón La Libertad	Hombres	Mujeres	Total	%
20 a 24 años	4184	4200	8384	8,74
25 a 29 años	4056	4224	8280	8,63
30 a 34 años	3544	3563	7107	7,41
35 a 39 años	3173	3161	6334	6,60
40 a 44 años	2773	2704	5477	5,71
45 a 49 años	2417	2463	4880	5,09
50 a 54 años	1899	1865	3764	3,92
55 a 59 años	1483	1499	2982	3,11
60 a 64 años	1084	1097	2181	2,27
Total	24613	24776	49389	51,48

Fuente: Según Censo del INEC, Año 2010  
Elaborado por: Diana Mejillón Salina

### CUADRO N° 5 Población Cantón La Libertad por Género

POBLACIÓN CANTÓN LA LIBERTAD	TOTAL	%
MUJERES	47.912	49.9%
HOMBRES	48.030	50.1%
<b>TOTAL</b>	<b>95.942</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Según Censo del INEC, Año 2010  
Elaborado por: Diana Mejillón

De acuerdo con el Censo realizado del INEC, del año 2010 de la provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, el total de la población a estudiar se encuentra entre 20 a 64 años de edad los cuales corresponden a un total de 49.389 habitantes del Cantón, estos son los posibles compradores de los productos de la Ferretería Seatec S.A. que ofrece.

#### 2.7.2. Muestra

La muestra es una parte distintiva de una población en general, estas muestras ayudan a que la investigación sea más rápida y precisa, obteniendo resultados claros y confiables. En la presente investigación se trabajó con el censo realizado en el año 2010 con la finalidad de evaluar a los clientes potenciales con los cuales se pueden obtener datos concretos.

##### 2.7.2.1. Muestreo Probabilístico

En esta investigación se aplicó el método probabilístico

Este método en conjunto es un muestreo de aleatorio simple, gracias a esto cada habitante del Cantón La Libertad tiene las mismas posibilidades de ser escogido, también en la determinación de la muestra se aplicó un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.



Para esta investigación se aplicó como herramienta las encuestas y por lo tanto los datos obtenidos de esta herramienta nos ayudaran a analizar mejor los resultados., para la muestra se aplicó la fórmula de población finita.

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

**De donde:**

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Porcentaje de fiabilidad

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= error de muestreo

La población a la cual vamos a aplicar la fórmula es de 49389 habitantes del Cantón La Libertad.

$$n = \frac{(1.96)^2(49389)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(49.389 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(49389)(0.25)}{(0.0025)(49388) + (3.84)(0.25)}$$

$$x = \frac{47413.44}{123.47 + 0.96}$$

$$n = \frac{47413.44}{124.43}$$

$$n = 381$$

El tamaño de la muestra es de 381 encuestas las cuales fueron aplicadas a una población de los 49389 habitantes con un nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error.

## **2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACION**

### **2.8.1. Procedimiento De La Información**

El proceso es la acción de realizar algo paso por paso, en el caso de la presente investigación se realizó un proceso de pasos para la obtención de datos que ayudaran al análisis respectivo.

- ✓ Búsqueda de información de la empresa
- ✓ Identificar el problema que suscita a la empresa
- ✓ Desarrollo del problema de la empresa
- ✓ Justificación del problema
- ✓ Planteamiento de hipótesis, objetivo y se realiza la Operalización de las variables
- ✓ Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.
- ✓ Desarrollo del Marco Teórico

- ✓ Análisis de los resultados

### **2.8.2. Procesamiento De La Investigación**

Para esta investigación se utilizara esta técnica para la obtención de los datos primarios que serán analizados para que se pueda realizar la toma de decisiones en base a estos resultados.

Esta información de obtuvo gracias a los instrumentos y técnicas aplicadas a la investigación, que nos darán un mejor resultado, y un análisis más enfocado al problemas que se está suscitando en la empresa.

- ✓ Clasificación de los datos obtenidos.
- ✓ Tabulación respectiva de los datos recolectados en la investigación.
- ✓ Fabricación de cuadros estadísticos.
- ✓ Análisis e interpretación de los datos obtenidos.
- ✓ Conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la obtención de resultados se aplicaron los instrumentos tales como la encuesta la cual fue realizada a 381 habitantes del Cantón La Libertad, y la entrevista la cual fue realizada a los socios fundadores y dueños de la Ferretería Seatec S.A.

##### 3.1.1. Validación De Instrumentos

También se realizó la validación de la encuesta para la investigación que fue aceptada por el Ing. Adrián Valencia y la Ing. Jessica Linzán que son docentes de la Carrera de Ingeniería en Marketing (Ver anexos)

**Confiabilidad:** Esta se refiere al grado en el cual una medición contiene errores variables. La revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con las preguntas las mismas que miden las variables correspondientes y que varían de vez en cuando para una unidad de análisis. Para determinar la confiabilidad es fundamental que los instrumentos de investigación sean revisados por expertos en el tema de estudio.

**Validez:** Forma por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir. Para ello la prueba debe ser de tal manera concebida, elaborada y aplicada.

**Ejecución de la recolección de información:** Este instrumento es sumamente necesario para la acción del marketing. Debido a que este tipo de investigación parte del estudio de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

### 3.2. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTON LA LIBERTAD

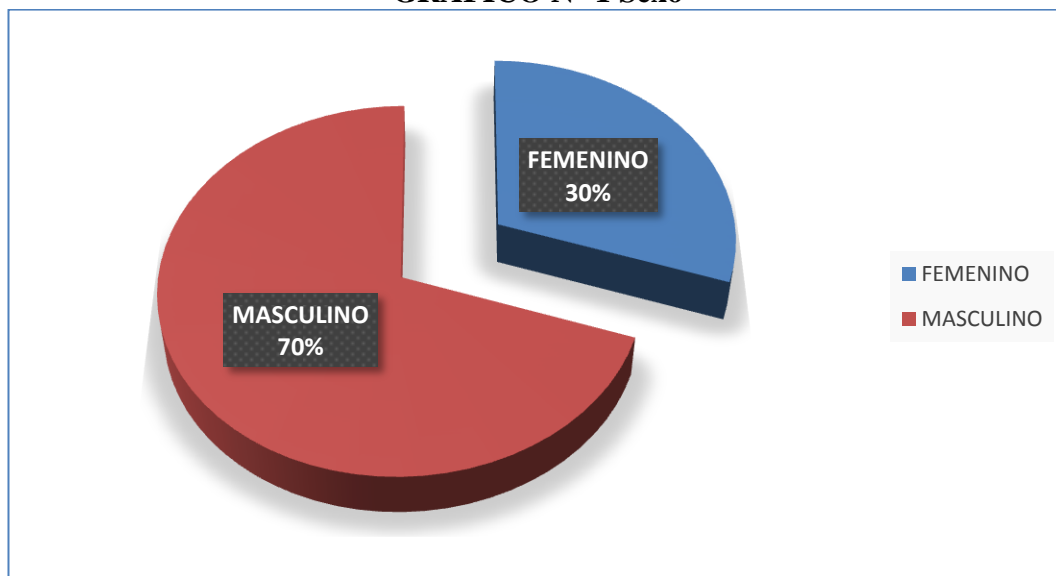
#### SEXO:

**TABLA N° 1 Sexo**

ITEM	OPCION	FRECUENCIA	%
1	FEMENINO	115	30%
	MASCULINO	266	70%
	TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas Habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 1 Sexo**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### ANÁLISIS:

El resultado de la encuesta nos indica mediante el cuadro que los encuestados del Cantón La Libertad en su mayoría son de sexo masculino ya que los mismos son en su mayoría los que acceden a comprar estos productos.

## EDAD

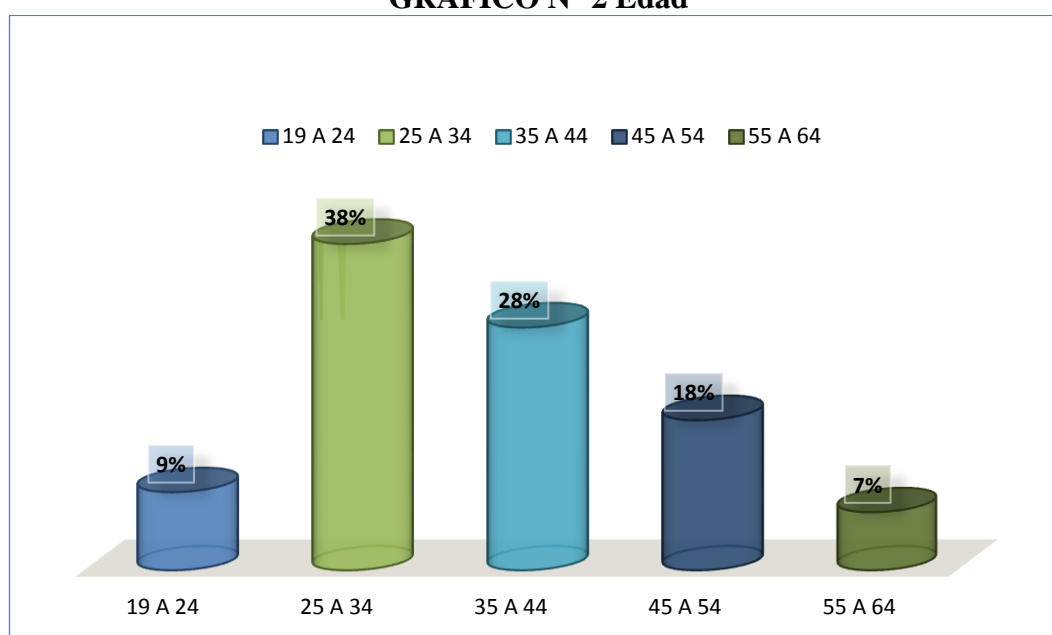
TABLAN° 2 Edad

ITEM	EDAD	FRECUENCIA	%
2	19 A 24	35	9%
	25 A 34	145	38%
	35 A 44	108	28%
	45 A 54	67	18%
	55 A 64	26	7%
	<b>TOTAL</b>		<b>381</b>

Fuente: encuesta habitantes del Cantón La Libertad

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

GRÁFICO N° 2 Edad



Fuente: Encuestas de los habitantes del Cantón La Libertad

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

## ANÁLISIS:

En la encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad nos muestra que en su mayoría los encuestados tienen una edad comprendida entre los 25 a 44 años siendo él en su minoría los de edades comprendidas entre 55 a 64 años de edad.

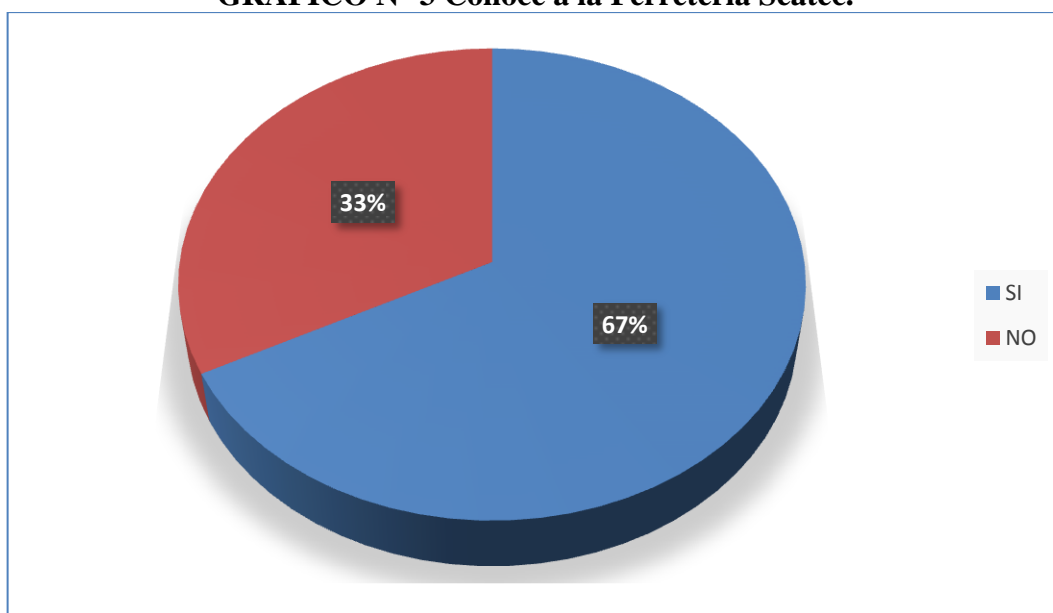
## 1. ¿Conoce usted a la Ferretería Seatec S.A.?

**TABLA N° 3 Conoce a la Ferretería Seatec**

ITEM	CONOCE LA FERRETERIA SEATEC	FRECUENCIA	%
3	SI	257	67%
	NO	124	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 3 Conoce a la Ferretería Seatec.**



Fuente: Encuestas Habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### **ANÁLISIS:**

Se observa en los resultados obtenidos que en su mayoría los habitantes del Cantón La Libertad y por lo consiguiente conoce la Ferretería Seatec S.A., esto quiere decir que está posicionada en el mercado peninsular.

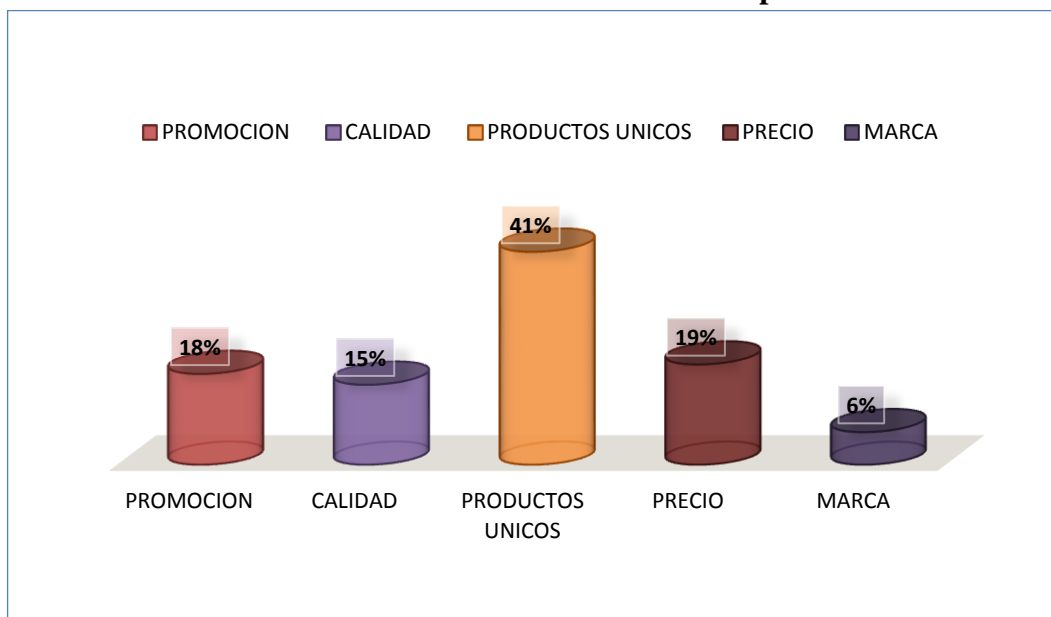
## 2. ¿Qué considera usted al momento de comprar en una Ferretería?

**TABLA N° 4 Que considera usted al momento de comprar**

ITEM	MOTIVACION DE COMPRA	FRECUENCIA	%
4	PROMOCION	67	18%
	CALIDAD	59	15%
	PRODUCTOS UNICOS	157	41%
	PRECIO	74	19%
	MARCA	24	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 4 Motivación de Compra**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ANÁLISIS:

Los encuestados del Cantón La Libertad en su mayoría contestaron que la Ferretería Seatec vende productos únicos y ese es su mayor motivación al momento de la compra.



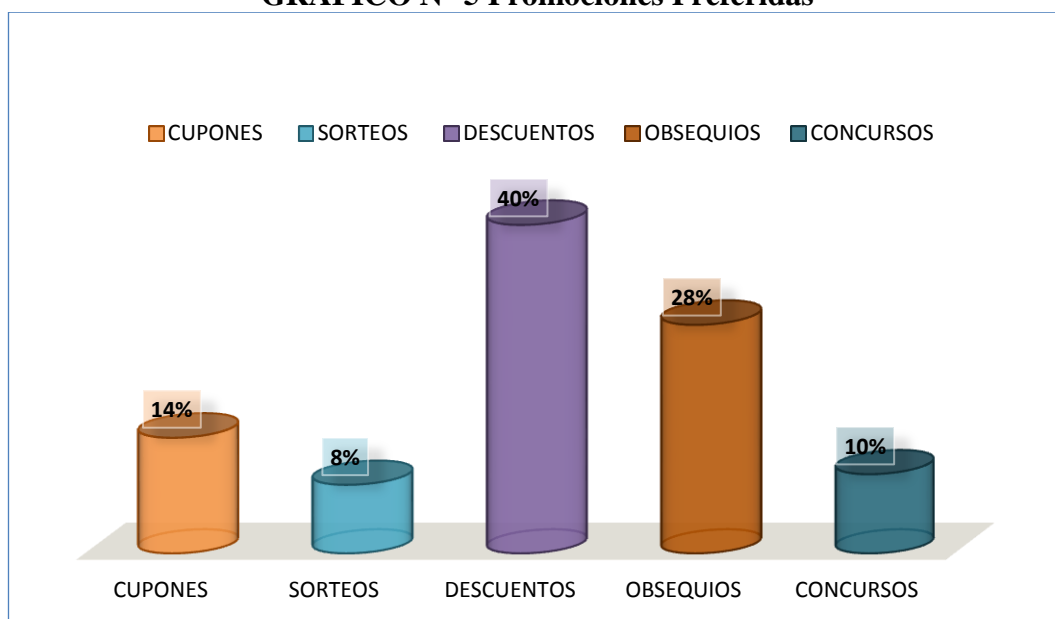
3. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que utilice la Ferretería Seatec S.A.?

**TABLA N°5 Promociones Preferidas**

ITEM	PROMOCIONES PREFERIDAS	FRECUENCIA	%
5	CUPONES	54	14%
	SORTEOS	32	8%
	DESCUENTOS	152	40%
	OBSEQUIOS	106	28%
	CONCURSOS	37	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 5 Promociones Preferidas**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**ANÁLISIS:**

En las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón La Libertad nos muestra que lo que más le atrae al cliente son los descuentos los cuales junto con los obsequios son los más opcionados.

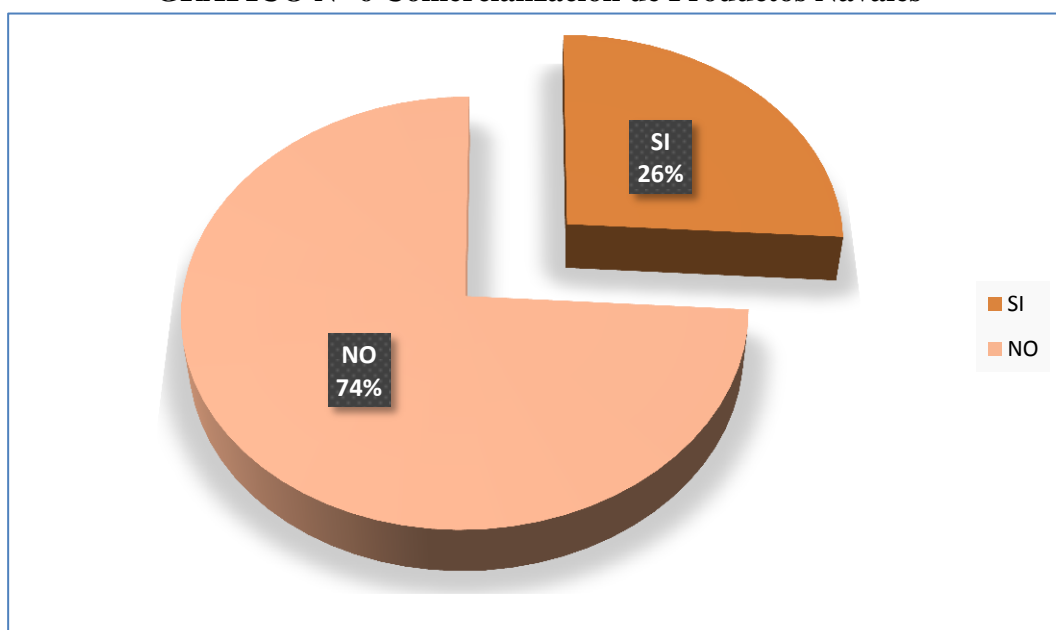
**4. ¿Usted tiene conocimiento de los productos Navales e Industriales que comercializa la Ferretería Seatec S.A.?**

**TABLA N° 6 Comercialización de Productos Navales**

ITEM	CONOCE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NAVALES	FRECUENCIA	%
6	SI	99	26%
	NO	282	74%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 6 Comercialización de Productos Navales**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**ANÁLISIS:**

El resultado obtenido de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón La Libertad indica que en su gran mayoría no tiene conocimiento alguno de que en la Ferretería Seatec comercializa esta clase de productos.

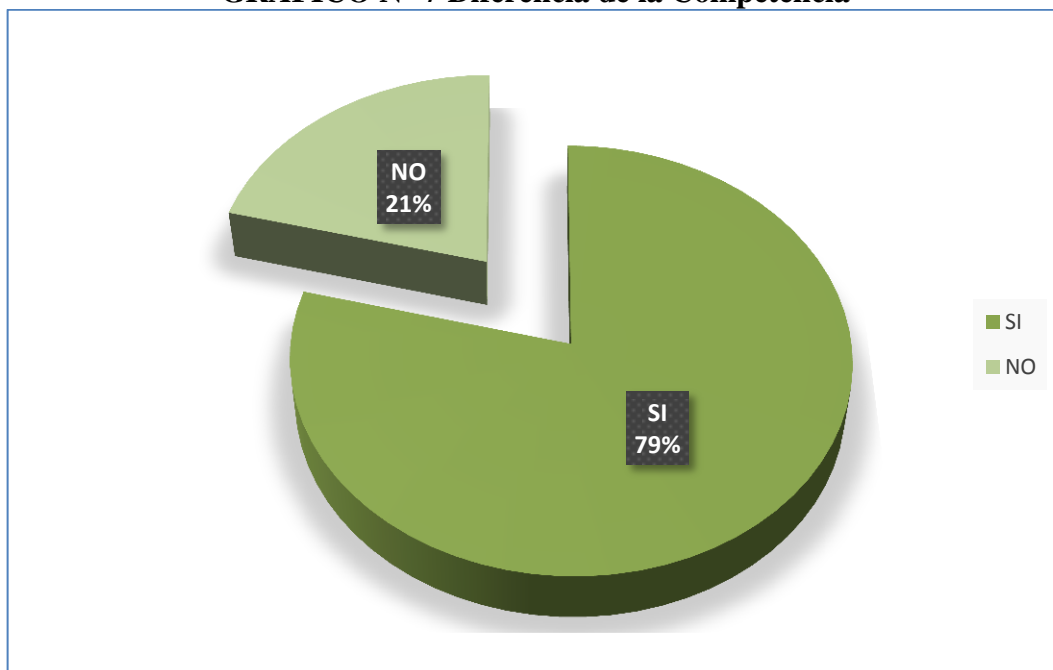
**5. ¿Considera usted que los productos navales e industriales que comercializa la Ferretería Seatec S.A. la diferencian de la competencia?**

**TABLA N° 7 Diferencia de la Competencia**

ITEM	DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA	FRECUENCIA	%
<b>7</b>	SI	301	79%
	NO	80	21%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 7 Diferencia de la Competencia**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**ANÁLISIS:**

Del resultado obtenido en las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón La Libertad nos indican que los encuestados creen que los productos navales que comercializa ayudan a diferenciarse de la competencia.

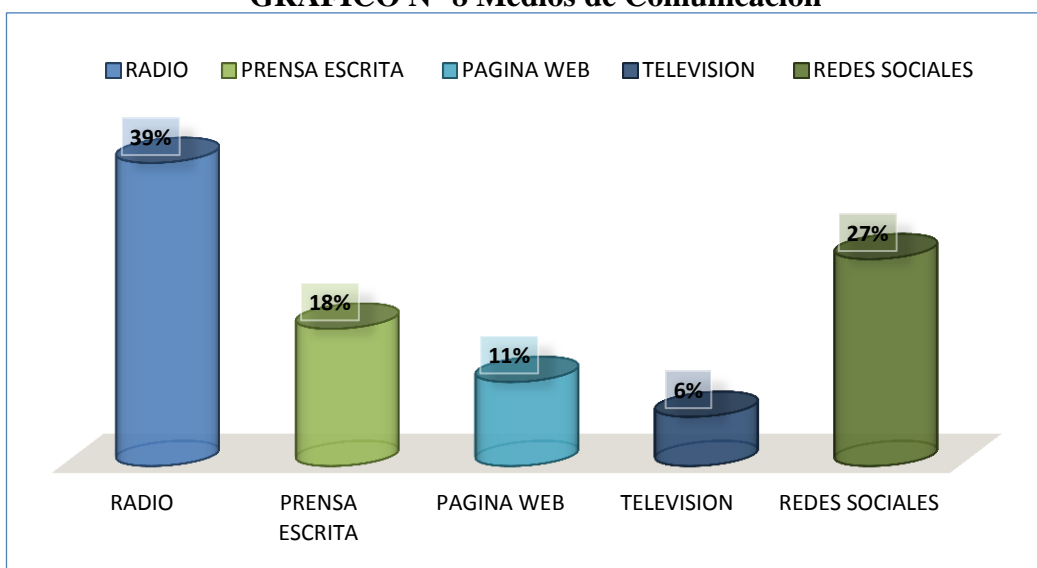
**6. ¿Qué medio de comunicación considera usted que podría ser utilizado por la Ferretería Seatec S.A. para dar a conocer los productos navales e industriales?**

**TABLA N° 8 Medios de Comunicación**

ITEM	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%
8	RADIO	148	39%
	PRENSA ESCRITA	67	18%
	PAGINA WEB	41	11%
	TELEVISION	24	6%
	REDES SOCIALES	101	27%
	<b>TOTAL</b>		<b>381</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 8 Medios de Comunicación**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**ANÁLISIS:**

En las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón La Libertad los clientes prefieren en su mayoría la radio y por medio de las redes sociales ya que son los medios de comunicación actuales.

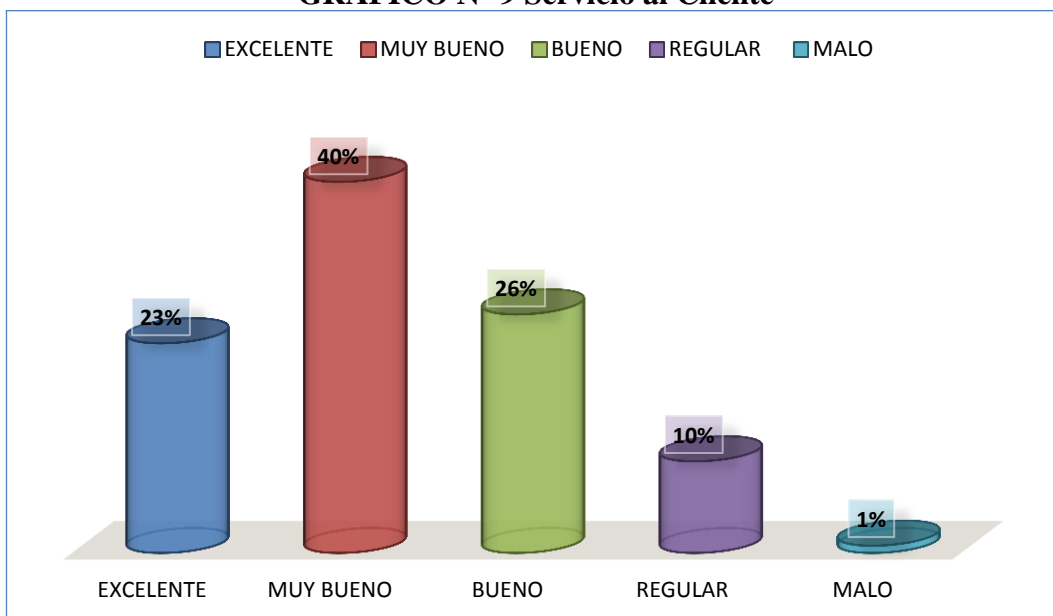
7. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrecen las Ferreterías al momento de la compra?

TABLA N° 9 Servicio al Cliente

ITEM	SERVICIO AL CLIENTE	FRECUENCIA	%
9	EXCELENTE	87	23%
	MUY BUENO	154	40%
	BUENO	99	26%
	REGULAR	38	10%
	MALO	3	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

GRÁFICO N° 9 Servicio al Cliente



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**ANÁLISIS:**

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón La Libertad nos indica que el servicio al cliente que tiene la empresa es calificado como Muy Bueno.

## 8. ¿Considera usted que los precios de la Ferretería Seatec S.A. son?

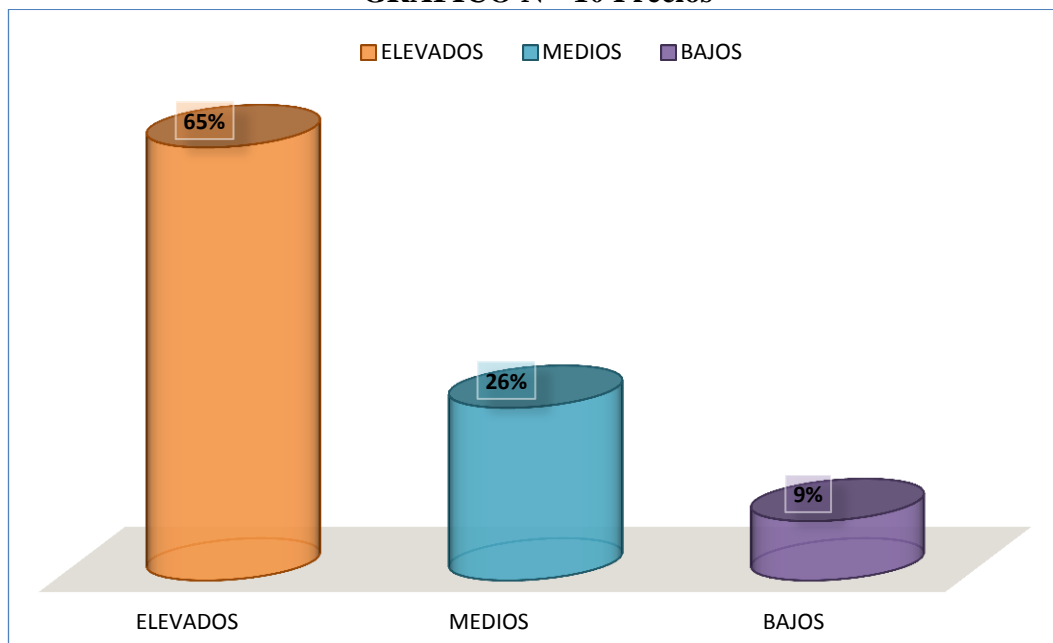
**TABLA N° 10 Precios**

ITEM	PRECIOS	FRECUENCIA	%
10	ELEVADOS	248	65%
	MEDIOS	99	26%
	BAJOS	34	9%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 10 Precios**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### **ANÁLISIS:**

En la encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad muestra que los clientes indican en su gran mayoría que la Ferretería Seatec S.A. mantiene un margen de precios elevados en los productos que comercializa.

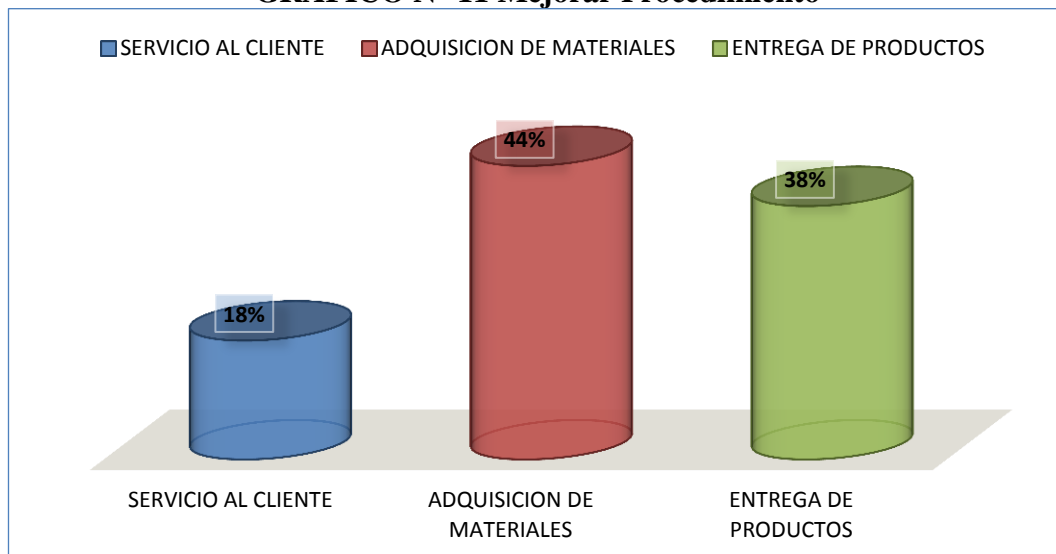
9. ¿Cuál procedimiento considera usted que debería mejorar en la Ferretería Seatec S.A.?

**TABLA N° 11 Mejorar Procedimiento**

ITEM	MEJORAR PROCEDIMIENTO	FRECUENCIA	%
<b>11</b>	SERVICIO AL CLIENTE	68	18%
	ADQUISICION DE MATERIALES	168	44%
	ENTREGA DE PRODUCTOS	145	38%
	<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**GRÁFICO N° 11 Mejorar Procedimiento**



Fuente: Encuestas habitantes del Cantón La Libertad  
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**ANÁLISIS:**

Según la encuesta realizada a los habitantes del Cantón La Libertad los resultados indican que el proceso que debería mejorar la Ferretería es el de adquisición de materiales nuevos o de rotación de inventarios y también en cuanto a la entrega de productos.

### **3.3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS**

#### **1. ¿Usted cree que la Ferretería Seatec S.A. se está dando a conocer en el mercado?**

Según los datos obtenidos en la entrevista realizada a los socios de la Ferretería Seatec manifestaron que esta no se está dando a conocer como deberían y como quisieran por motivo de no saber direccionar bien la promoción y la publicidad y hacia qué mercado en si se está dirigiendo. Para esto ellos creen que necesitan una guía para poder plantear con exactitud su objetivo y lograr orientar a la empresa al objetivo propuesto.

#### **2. ¿Usted cree que la Ferretería Seatec S.A. aplica estrategias apropiadas para los clientes y se motive a la compra?**

Según la información obtenida mediante la entrevista realizada los socios piensan que las estrategias aplicadas no son del todo las adecuadas para los clientes ya que dicen no tener del todo la atención del cliente, la ventaja que tienen en la empresa es que tiene productos únicos pero se necesita promocionarlos más.

Según el criterio de los socios entrevistados se debería aplicar unas estrategias más apropiadas a los distintos clientes que tiene la Ferretería, esto ayudaría a que la empresa tenga un incremento en sus ventas, exista más planeación en ventas y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

#### **3. ¿Qué medio publicitario emplea actualmente la Ferretería Seatec S.A.?**

Según el criterio de los socios de la Ferretería el medio publicitario que más emplea actualmente es la radio, por el momento no emplea otro medio, pero cabe recalcar que la Ferretería si cuenta con página web y redes sociales pero no son utilizadas para fines publicitarios, ellos creen que podrían explotar más estos medios anteriormente mencionados pero por el momento solo se limitan con publicidad en la radio.



**4. ¿Qué clase de material promocional emplea actualmente en la Ferretería Seatec S.A.?**

Mediante la entrevista realizada los socios nos comentaron que solo utilizan entre los materiales P.O.P lo que son plumas, y camisetas pero nos indican que han pensado en utilizar más de estos tipos de materiales, para sus próximas promociones, también utilizan muy poco los habladores para los precios, los cuales son muy importante para los equipos que se encuentran en exhibición.

Los socios han visto la necesidad de poner habladores en los equipos de venta ya que los clientes se sienten un poco perdidos con el precio o promoción que se esté aplicando a ese producto.

Como también necesitan un incentivo para que el cliente al momento de la compra regrese a su próxima compra.

**5. ¿Qué tipos de herramientas de promoción debería usted implementar para que la Ferretería Seatec S.A. incremente sus ventas?**

Los socio mediante la entrevista nos indican que ellos piensan que la publicidad sería una de las herramientas más opcionados para implementar ya que cuentan con una deficiencia en este tema, por lo que ellos no poseen un departamento que se encargue de este tipo técnicas que deberían ser aplicadas en una empresa.

Además cuentan también las ventas personales que mantiene la Ferretería las cuales podrían ser de mucha utilidad

**6. ¿Usted cree que la empresa tiene una marca que ayude a identificarlos en el mercado como Ferretería Naval e Industrial?**

Según el criterio de los socios la marca de Seatec S.A. fue creada para que el cliente se identifique a la empresa como Ferretería Naval e Industrial ya que su logo se asemeja un poco a una brida con una ancla en su interior, pero si piensan que necesita una adecuación.

**7. ¿Usted considera que la Ferretería Seatec S.A. aplica técnicas de ventas adecuadas?**

Según el juicio de los socios que contestaron a la entrevista dicen aplicar las técnicas de ventas en el departamento de ventas de la Ferretería pero si piensan que existen algunas falencias en este tema, ellos para este departamento brindan charlas de este tema a sus vendedor, tratan de que se sientan en un ambiente laboral estable y cómodo, y tratan de que siempre estén motivados para que realicen su trabajo.

**8. ¿Qué tipo de proceso de ventas realiza la Ferretería Seatec S.A.?**

El resultado que brindo la entrevista realizada nos indica que el tipo de venta aplicada en la Ferretería Seatec es la venta personal ya que en la empresa se trabaja directamente con el comprador, este le indica sus necesidades y el vendedor lo guía y permite conocer que es lo que necesita, también existe un nuevo tipo de ventas que se está incluyendo en el proceso, es la venta por teléfono existen algunos clientes que necesitan productos que nosotros comercializamos y pero no pueden acudir a la empresa, así que llaman a la Ferretería y nos hacen el pedido, y después de la confirmación de la transferencia es enviado por transporte.

**9. ¿Ud. anteriormente ha aplicado un Plan Promocional para la Ferretería?**

Los socios nos comentaron que anteriormente no han aplicado un plan promocional para la Ferretería Seatec S.A. pero si desean aplicarlo ya que conocen los beneficios que podría traer a la empresa.

**10. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a invertir en un Plan Promocional para la Ferretería Seatec S.A.?**

Según el criterio de los socios de la Ferretería estaría dispuesto a invertir una suma de \$ 10.000 dólares ya que ellos piensan que si podría entrar en su presupuesto en los próximos años.

### **3.4. CONCLUSIONES**

- En conclusión se observa en los resultados obtenidos de las encuestas a los 381 habitantes del Cantón La Libertad que en su mayoría conoce la Ferretería Seatec S.A., esto quiere decir que está posicionada en el mercado peninsular.
- Los encuestados del Cantón La Libertad en un 41% contestaron que la Ferretería Seatec vende productos únicos y ese es su mayor motivación al momento de la compra. Un 40% de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón La Libertad nos muestra que lo que más le atrae al cliente son los descuentos los cuales junto con los obsequios son los más opcionados.
- Los habitantes del Cantón en un 74% indica que en su gran mayoría no tiene conocimiento alguno de que en la Ferretería Seatec comercializa esta clase de productos.
- También con un 39% y 27% respectivamente los clientes prefieren en su mayoría la radio y por medio de las redes sociales.
- Los habitantes del Cantón en un 65% muestra que los clientes indican en su gran mayoría que la Ferretería Seatec S.A. mantiene un margen de precios elevados en los productos que comercializa.
- Las promociones preferidas para los clientes respondieron en un 40% nos muestra que lo que más le atrae al cliente son los descuentos los cuales junto con los obsequios son los más opcionados.
- Según la encuesta realizada en un 44% indica que el proceso que debería mejorar la Ferretería es el de adquisición de materiales nuevos o de rotación de inventarios y también en cuanto a la entrega de productos.

### **3.5. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que para llegar al cliente se debe proyectar hacia el mercado demostrando que se comercializan productos únicos y llegar al resto de la población ya que en su mayoría conoce la Ferretería Seatec S.A. y ya se encuentra posicionada en el mercado peninsular.
- Las herramientas del Marketing ayudaran a que los productos que se comercializan de forma única en el mercado peninsular sean una motivación al momento de comprar.
- Mediante las estrategias promocionales a aplicar se podrá fidelizar a los clientes ya que lo que más le atrae son los descuentos y los obsequios. La Ferretería Seatec debería tomar en cuenta lo que el cliente prefiere al momento de ver o escuchar la publicidad que medios son los más idóneos para poder engancharlos.
- Mediante la aplicación de las estrategias de comunicación se podrá informar a los clientes los productos nuevos comercializados que en su gran mayoría no tiene conocimiento.
- También para que los clientes de la Ferretería tengan un mayor acceso a la información y avances en cuanto productos, los beneficios y características que tiene será más fácil hacerlo mediante una página web y redes sociales los cuales son de más alcance en la actualidad/
- Se deberá tomar en cuentas Las promociones preferidas para los clientes las cuales nos muestra lo que más le atrae al cliente mediante descuentos y obsequios se podrá motivar al comprador.
- En definitiva el proceso que deberá mejorar la Ferretería es el de adquisición de materiales nuevos o de rotación de inventarios, también la entrega de productos ya que esto ayudaría a fijar las expectativas de los clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA SEATEC S.A. CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.”**

#### **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La aplicación de este Plan Promocional es muy indispensable para una empresa que quiera, fortalecer y darse a conocer en el mercado con los productos que se comercializan aplicando estrategias y tácticas efectivas, esto con el único fin de incrementar las ventas.

Para esto se ha revelado un “Deficiente estrategias de promoción de los productos Navales que la empresa tiene en la actualidad esto ayudara ala aplicación de las herramientas adecuadas para alcanzar este objetivo.

Mediante la aplicación de este plan se llegaran a los objetivo propuestas de la empresa, aplicando distintas formas de llegar al cliente, tratar de comunicarle la información necesaria sobre producto, marca mediante varios tipos de comunicación los cuales se determinan en la investigación como son banner tarjetas de presentación, material P.O.P.

Además de contar con una página web remodelada justo para el cliente también como son las redes sociales que son fundamentales en esta era de la tecnología y por lo tanto no se pueden obviar.

La empresa por lo general no ha aplicado estrategias promocionales que pueden ayudar a incrementar las ventas, para lo cual con ayuda del plan promocional incrementaran sus ventas anualmente valor que se invertirá en el pago del plan y a partir del tercer año se lograra incrementar las utilidades.

El plan propuesto traerá a la empresa muchos beneficios no solo para esta sino para la zona comercial donde se encuentra ubicada, ya que es donde se concentraran los clientes buscando satisfacer sus necesidades.

#### **4.2. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta de un Plan Promocional para la Ferretería Seatec S.A. será de mucho beneficio para la empresa ya que la esta necesita que la información respectiva de sus productos sea llevada a los clientes, quienes con la motivación de compra que tenga acudirán a comprar los productos que comercializa la Ferretería.

El mercado es cambiante y por lo tanto debemos acoplarnos al ambiente que se suscite, la Ferretería Seatec S.A. comercializa productos navales que son bien acogidos para los que se encuentran trabajando en la industria pesquera.

La aplicación de este Plan Promocional ayudara a que los clientes de distintas partes del Cantón conozcan que la Ferretería Seatec S.A. comercializa productos navales e industriales.

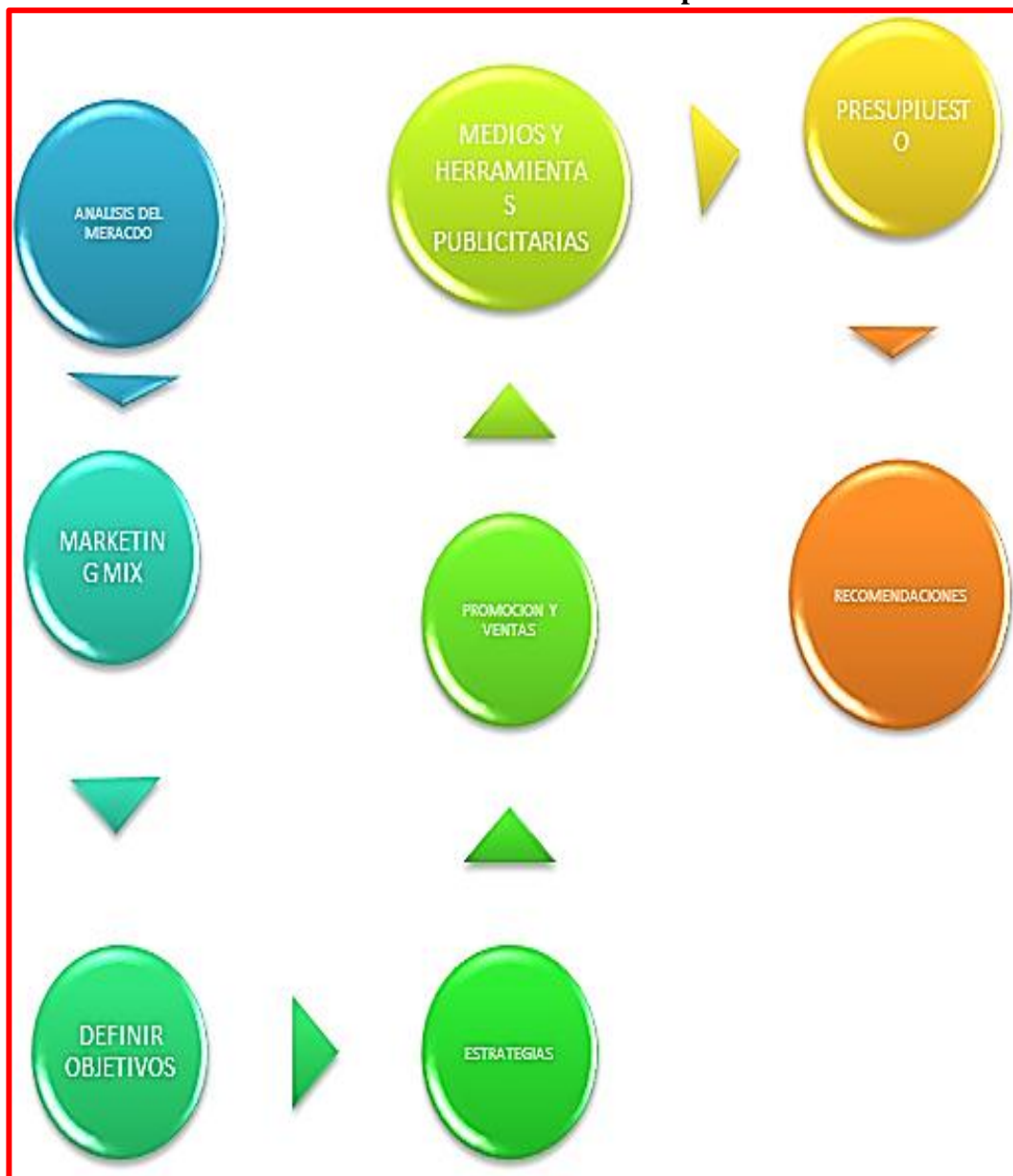
Mediante la aplicación de las estrategias se podrá llegar a fidelizar a los clientes tomando en cuenta la competencia y demás factores externos e internos lo cual ayudara a que las estrategias sean las más adecuadas.

Los productos de Ferretería tienen mayor circulación sobre todo en este sector del Cantón ya que existe mucha competencia en este medio, es por esto que debe sobresalir en este mercado y que las personas conozcan de lo que se oferta en la empresa. Esto se lograra mediante a la aplicación de promociones, descuentos para los clientes, también se asistirá a exposiciones donde se podrá mostrar los productos sobretodo de la línea nueva que vamos a ingresar en el mercado donde las industrias tendrán conocimiento de los productos ofertados.

También se implementara promociones mediante correos electrónicos y las redes sociales las cuales son de gran ayuda en la actualidad y tienen un mayor alcance. Esta propuesta implementada lograra cumplir con los objetivos propuestos y se lograra cubrir las expectativas de los clientes y de los socios.

#### 4.2.1. Modelo De Plan Promocional

**ILUSTRACIÓN N°7 Modelo de Plan Promocional para la ferretería Seatec**



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### 4.3. ANALISIS SITUACIONAL

#### 4.3.1. Análisis Foda

Mediante este análisis efectuado a la Ferretería Seatec se analizara y se determinara la situación en la que se encuentra la empresa y poder dirigir y plantear con más objetividad las estrategias, este análisis se establece mediante los factores internos y externos con los cuales se aplicara el análisis FODA.

#### 4.3.2. Análisis Interno

Detalle a continuación la Matriz de los Factores Internos de la Ferretería Seatec S.A.

**CUADRO N° 6 Matriz de Factores Internos**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>F1</b>	Ubicación estratégica del negocio	<b>D1</b>	No tiene sucursales.
<b>F2</b>	Calidad en los productos.	<b>D2</b>	Falta de un Plan Promocional
<b>F3</b>	Buena relación con los clientes y proveedores.	<b>D3</b>	Limitadas acciones de publicidad y promoción
<b>F4</b>	Transporte propio para las entregas de productos y así se consigue un valor agregado.	<b>D4</b>	Dificultad de implementación de un control interno adecuado al negocio
<b>F5</b>	Buenas relaciones entre el equipo de trabajo	<b>D5</b>	Escases de planificación estratégicas

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas



### 4.3.3. Análisis Externo

Detalle a continuación la Matriz de los Factores Externos de la Ferretería Seatec S.A. donde se puntualiza las oportunidades que tiene la empresa las cuales

**CUADRO N° 7 Matriz de Factores Externos**

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Venta de Productos metalúrgicos	A1	Competencia con costos bajos
O2	Escasos competidores que comercializan la línea NAVAL	A2	Importación de productos del área naval con impuestos altos
O3	Amplia base de clientes.	A3	Inestabilidad económica y política
O4	Ampliar la cobertura geográfica y capacidad de distribución.	A4	Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad
O5	Ciudad con elevado movimiento comercial	A5	Impuntualidad en la entrega de la mercadería por parte de los proveedores

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.3.4. Matriz Estratégica Foda

CUADRO N° 8 Matriz Estratégica Foda

ANÁLISIS DEL ENTORNO		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	<b>O1.-</b> Venta de Productos metalúrgicos	<b>A1.-</b> Competencia con costos bajos
	<b>O2.-</b> escasos competidores que comercializan la línea NAVAL	<b>A2.-</b> importacion de productos del área naval con impuestos altos
	<b>O3.-</b> Amplia base de clientes.	<b>A3.-</b> Inestabilidad económica y política
	<b>O4.-</b> Ampliar la cobertura geográfica y capacidad de distribución.	<b>A4.-</b> Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>O5.-</b> Ciudad con elevado movimiento comercial	<b>A5.-</b> Inpuntualidad en la entrega de la mercadería por parte de los proveedores
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MAXI-MINI)
<b>F1.-</b> Ubicación estratégica del negocio	IE.-Estrategia de Diferenciación(O1,F1,F2) IE.-Estrategia de Focalización (Nichos) (O2,F3, O5)	IE.-Estrategias de excelencia operativa.( F2, F3, F4, F5, A2)
<b>F2.-</b> Calidad en los productos.		
<b>F3.-</b> Buena relación con los clientes y proveedores.		
<b>F4.-</b> Transporte propio para las entregas de productos y así se consigue un valor agregado.		
<b>F5.-</b> Buenas relaciones entre el equipo de trabajo		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (MINI-MAXI)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)
<b>D1.-</b> No tiene sucursales.	IE.-Estrategia Posicionamiento (D1, O1, O3, O4)	IE.-Estrategia de promociones.(D2, D3, O2, D4, O5, D5)
<b>D2.-</b> Falta de un Plan Promocional		
<b>D3.-</b> Limitadas acciones de publicidad y promoción		
<b>D4.-</b> Dificultad de implementación de un control interno adecuado al negocio		
<b>D5.-</b> Escases de planificación estratégicas		

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.3.5. Matriz PCI (Matriz De Perfil De Capacidad Interna)

**CUADRO N° 9 Matriz de Perfil de Capacidad Interna**

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	FERRETERIA SOLIS		FERRETERIA JACOME		ECONOVA	
		Calif.	Pod.	Calif.	Pod.	Calif.	Pod.
ESCASES DE INVESTIGACION DE MERCADO	0,20	4	0,80	4	0,80	5	1,00
ESCASES DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	0,25	4	1,00	5	1,25	4	1,00
FALTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS	0,25	4	1,00	4	1,00	5	1,25
ESCASES DE ANALISIS DE COSTO	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40
ESCASES DE PRODUCTORES NACIONALES DEDICADOS A COMERCIALIZACION DE PRODUCTO NAVAL	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
<b>INDICADORES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,70</b>		<b>3,95</b>		<b>4,05</b>

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### ANALISIS

El análisis obtenido de la matriz no indica que la mayor competencia que tiene la Ferretería Seatec es Econova ya que posee según los indicadores una alta ponderación ya que parece tener y aplicar estrategias y estudio de mercado para llegar a los clientes.

#### 4.3.6. Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)

**CUADRO N° 10 Matriz de Evaluación de Factores Interno**

<b>FORTALEZA</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Ubicación estratégica del negocio	0,10	5	0,50
Calidad en los productos.	0,10	5	0,50
Buena relación con los clientes y proveedores.	0,10	4	0,40
Transporte propio para las entregas de productos y así se consigue un valor agregado.	0,10	5	0,50
Buenas relaciones entre el equipo de trabajo	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>			
No tiene sucursales.	0,10	4	0,40
Falta de un Plan Promocional	0,10	4	0,40
Limitadas acciones de publicidad y promoción	0,10	4	0,40
Dificultad de implementación de un control interno adecuado al negocio	0,10	2	0,20
Escases de planificación estratégicas	0,10	3	0,30
<b>INDICADORES</b>	1,00	23	4,00

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### ANALISIS

Los resultados obtenidos de esta matriz nos indican que la empresa obtiene una ponderación alta en las fortalezas que tienen un alto grado de importancia ya que ante las debilidades que tiene se puede compensar y minimizarlas para llegar al objetivo propuesto.

#### 4.3.7. Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)

**CUADRO N° 11 Matriz de Evaluación de Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>Venta de Productos metalúrgicos</b>	0,10	5	0,50
<b>Escasos competidores que comercializan la línea NAVAL</b>	0,15	5	0,75
<b>Amplia base de clientes.</b>	0,10	4	0,40
<b>Ampliar la cobertura geográfica y capacidad de distribución.</b>	0,10	4	0,40
<b>Ciudad con elevado movimiento comercial</b>	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Competencia con costos bajos</b>	0,10	4	0,40
<b>Importación de productos del área naval con impuestos altos</b>	0,10	4	0,40
<b>Inestabilidad económica y política</b>	0,05	3	0,15
<b>Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad</b>	0,10	3	0,30
<b>Impuntualidad en la entrega de la mercadería por parte de los proveedores</b>	0,10	3	0,30
<b>INDICADORES</b>	1,00	39	3,40

Elaborado por: Diana mejillón Salinas

#### ANALISIS

La empresa mediante este análisis obtiene una ponderación alta en las oportunidades que a la vez contrarresta a las amenazas del ambiente externo, las oportunidades que se encuentran en el mercado deben de ser aprovechadas para minimizar las amenazas existentes y cumplir el objetivo.

## **4.4. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

### **4.4.1. Competidores Potenciales**

Para la Ferretería Seatec los competidores potenciales aumentan dependiendo de la medida de crecimiento del mercado, los cuales pueden llegar a introducirse en el mercado con nueva tecnología y recursos, es ahí donde se convierte en un competidor potencial. En este mercado existen muchas empresas que siguen esta misma línea y proveen servicios similares, esta competencia exige a la empresa a mantenerse en el mercado. Los competidores potenciales que tiene la empresa son todos aquellos ubicados en el Cantón La Libertad, como son Ferrisariato, ferretería Chalen entre otros.

### **4.4.2. Competidores Del Mismo Sector**

Algunos de los competidores de la empresa son cercanos geográficamente, como se encuentra ubicada en el mismo sector ferretero del Cantón demandan mayor competitividad por parte de la empresa y es fundamental aplicar estrategias para poder seguir compitiendo con estas, tenemos como competidores la Ferretería Solís, Econova, Ferretería El Maestro, etc.

### **4.4.3. Proveedores**

En la actualidad la Ferretería Seatec cuenta con una base de proveedores amplia con la cual provee de materiales a la Ferretería para su rotación de inventario, existen dos proveedores hasta el momento que tienen sede fuera del país y nos provee de productos exclusivamente navales de una alta calidad como son LAND SEA, VOLTEC que nos ayuda a mantenernos en el mercado.

En cuanto a los demás productos de Ferretería tenemos varios proveedores a los cuales adquirimos las distintas líneas ferreteras que poseen y para lo cual se realiza una comparación para elegir el que sea mejor en precio y calidad, tenemos los principales: Promesa, Demaco, Ferretería Espinoza, Megaprofer, Pinturas

Unidas, induneplos, Easymax, Remeco, Jiménez Corp, ilegocorp, Tonello, Iván Bohman, etc.

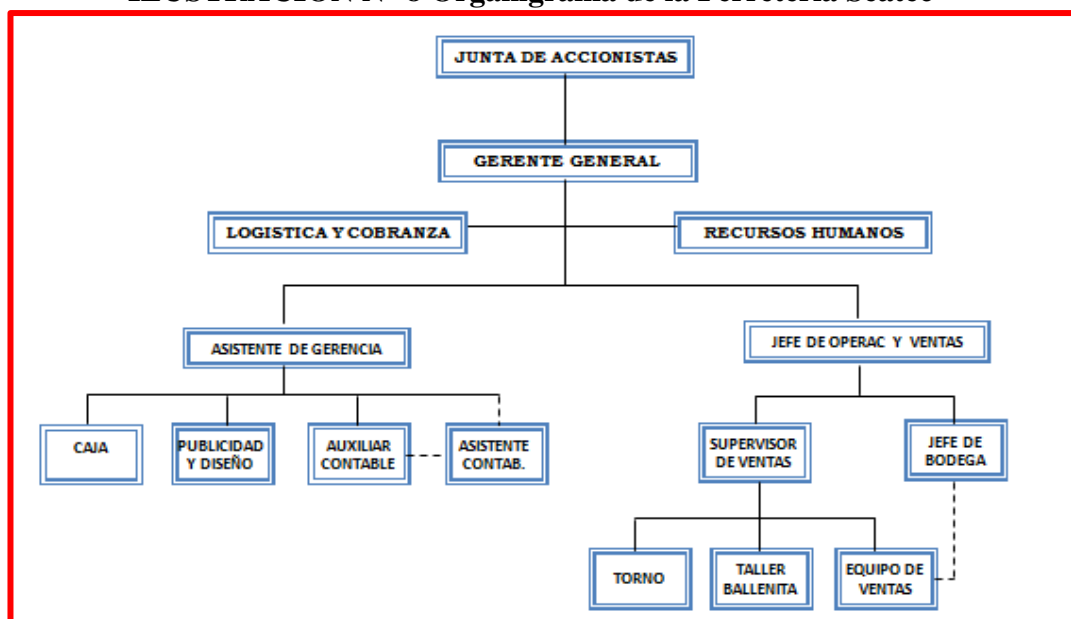
#### 4.4.4. Clientes

En toda empresa y en la Ferretería Seatec existen dos clases de clientes los cuales detallamos a continuación:

##### 4.4.4.1. Clientes Internos

Para la Ferretería Seatec existen como clientes internos los varios empleados que laboran en la empresa y colaboran en distintas áreas, y bajo distintos cargos y funciones. Tenemos a los socios de la empresa como son el Sr. Fernando Vélez Santacruz y el Sr Marcos Sotelo Bowen, los cuales ejercen distintas funciones como Gerente Propietario y Jefe de Recursos Humanos y encargado de los proyectos, también a la Asistencia de Gerencia la Srta. Susana Rivera la cual está encargada del funcionamiento contable de la empresa con sus colaboradores con distintas funciones y el Jefe de ventas y Proveeduría el Sr. Fausto Prendes encargado de la parte operativa de la empresa.

**ILUSTRACIÓN N° 8 Organigrama de la Ferretería Seatec**



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.4.4.2. Clientes Externos

Los clientes externos de la ferretería Seatec se agrupan dependiendo del poder adquisitivo de los mismos, tenemos desde los laboratorios de larvas, instituciones educativas hasta los artesanos los cuales son desde gafiteros hasta albañiles los cuales realizan sus compras en la Ferretería ya que encuentran de todo en un solo lugar. Es por esto que se necesita implementar estrategias de promoción para persuadir a los habitantes del Cantón La Libertad a que adquieran sus productos y dándose a conocer como Ferretería Industrial y Naval.

#### 4.4.5. Productos Sustitutos

Existen productos sustitutos que para la Ferretería Seatec son productos que realizan la misma función para el mismo segmento de mercado, estos productos que son artículos americanos de buena calidad de marcas reconocidas las cuales son a veces opacados por artículos de otras procedencia y a bajos precios que hace que exista una guerra por precios de los artículos. Estos productos muchas veces la competencia utiliza para obtener una ventaja en el mercado que muchas veces suele ser perjudicial para la empresa.

#### 4.4.6. Matriz De Las 5 Fuerzas De Porter

**ILUSTRACIÓN<sup>o</sup>9 Matriz de las Fuerzas Porter**



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas



## 4.5. OBJETIVOS

### 4.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Promocional que logre impulsar los productos industriales y navales que comercializados la Ferretería Seatec mediante la implementación de estrategias de promoción aptas para persuadir al cliente a la compra y mejorar los índices de ventas.

### 4.5.2. Objetivo Especifico

- ✓ Informar a los clientes sobre los productos industriales y navales que comercializa la Ferretería además de los ya conocidos.
- ✓ Establecer estrategias idóneas de promoción para persuadir al cliente de adquirir el producto.
- ✓ Utilizar herramientas de publicidad para estimular a los clientes a la compra.

## 4.6. FILOSOFIA EMPRESARIAL

### 4.6.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos plásticos y metálicos de la más alta calidad, para satisfacer las necesidades de la industria naval y acuícola, contamos con un excelente equipo humano con un alto sentido de responsabilidad y ética profesional.

**CUADRO N° 12 Matriz de Formación de Misión**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Comercializa una amplia gama de productos de ferretería dentro y fuera de la provincia, también ofrece la elaboración de piezas con las especificaciones necesarias a las necesidades del cliente y ofrece productos importados del área Naval.
¿Cómo lo hace?	Colaboración de empleados capacitados en los distintas áreas de ferretería, taller torno y electro portátil.
¿Con cuales criterios, valores y principios rige?	Garantizando un productos de calidad basados en la experiencia, profesionalismo y responsabilidad.

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.6.2. Visión

Ser reconocidos como comercializadores y distribuidores de productos plásticos y metálicos, de alto prestigio y confiabilidad dentro de la Provincia de Santa Elena, a través de la mejora continua de nuestros productos, respaldados por el esfuerzo permanente del equipo de trabajo, garantizado de esta manera la estabilidad financiera de nuestra empresa.

#### CUADRO N° 13 Matriz de Formación de Visión

	<b>¿QUIÉNES SON LOS BENEFICIARIOS?</b> Clientes se benefician de la alta gama de productos que ofrece la empresa. La comunidad debida a que se genera más cultura de trabajo. El gobierno porque existe mayor productividad. Proveedores se benefician porque habrá más ingresos para su empresa y más demanda de los productos que distribuyen. Empleados por conocen meta de la empresa y saben el tiene esta por conseguirlo
<b>Interrogantes</b>	<b>¿QUE NECESIDAD TIENEN?</b> Obtener una mayor demanda de producto ya que la empresa cuenta con la tecnología para elaborar piezas de acuerdo a las necesidades desempeño que el cliente.
	<b>¿CUAL ES LA OFERTA DE PRODUCTOS?</b> Seatec ofrece productos de línea naval y acuícola exclusivos en el mercado local.
	<b>¿CUAL ES EL VALOR AGREGADO QUE ENTREGAMOS?</b> Seatec tiene como valor agregado los descuentos especiales a sus mejores clientes obsequiándoles materiales P.O.P. también las diferentes promociones que se hacen todos los meses.
	<b>¿QUE VALORES COMPARTIMOS?</b> Compartimos el valor de la responsabilidad con nuestros clientes y con nuestros proveedores. Compromiso con el cliente brindado una imagen distinguiendo a la empresa de los demás.
	<b>¿CULTURA ORGANIZACIONAL REQUERIDA?</b> La cultura organizacional que tiene la empresa, es la responsabilidad, puntualidad y ética profesional.

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.6.3. Valores Corporativos

Para la Ferretería Seatec parte fundamental para lograr una buena relación dentro de la empresa se fundamentan los siguientes valores:

- ✓ **Responsabilidad:** Es desempeñar sus funciones de manera eficaz y eficiente con la finalidad de cumplir con las obligaciones correspondientes.

- ✓ **Compromiso:** El personal estará comprometido con la empresa y ofrecer un servicio de calidad dentro de lo posible para lograr una alta satisfacción.
- ✓ **Honestidad:** Trabajamos con absoluta transparencia y armonía siguiendo los valores éticos, con el fin de brindar confiabilidad a los clientes y así alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ **Respeto:** El personal labora aceptando las diferencias que existen, respetando siempre los derechos del otro.

#### 4.7. MERCADO OBJETIVO

**Mercado Total:** El mercado total comprende de 49389 habitantes los cuales corresponden es la población del Cantón La Libertad.

**Mercado Potencial:** El mercado potencial calculado para la Ferretería Seatec S.A. entiende el 51,48% que conforman los habitantes con edad de 20 a 64 años, los cuales poseen poder adquisitivo para adquirir los productos ofertados por la Ferretería Seatec S.A.

$$49389 * 51,48\% = 25425.46$$

**Mercado Disponible:** El Mercado disponible de la Ferretería Seatec S.A. se calculó utilizando los estratos socio económicos según encuesta de estratificación del nivel socio económico 2011. Tenemos al estrato A con el 1,9%, estrato B con el 11,2% y el estrato C con el 22,8%, como total un 35,9%.

$$25425.46 * 35,9\% = 9127,74$$

**Mercado Meta:** El mercado meta es el segmento identificado con mayores posibilidades en incrementar las ventas de la empresa, en este caso 50% de los clientes tendrían intención de comprar y que puedan cubrir sus expectativas.

9127,74\* 20% = 1825,55

#### 4.7.1. Segmentación De Mercado

**CUADRO N° 14 Criterios de Segmentación**

Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos del Mercado
<b>Aspectos Geográficos</b>	
Región	Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad
<b>Demográficos</b>	
Edad	20 – 64 años
Genero	Masculino y Femenino
Estratificación Económica	Estratos A, Nivel B, Nivel C+
<b>Conductual</b>	
Búsqueda de Beneficio	Calidad, servicio y soluciones de búsqueda de un producto.

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

En este análisis se estudia los segmentos de mercado para aplicar las estrategias adecuadas para aplicar en esta empresa y pueda solucionar el índice de ventas actuales.

#### 4.8. ESTRATEGIAS

**CUADRO N° 15 Matriz de Estrategias y Objetivos**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
DIFERENCIACION	Incrementar los ingresos en las ventas en un 20% brindando un producto con una ventaja competitiva para los clientes en un lapso de un año.
FOCALIZACION	Lograr un posicionamiento en el año 2015 de SEATEC como una empresa que comercializa productos navales con una participación del mercado de un 30%.
EXCELENCIA OPERATIVA	Desarrollar la fidelización de los clientes en un 15% por medio de la implementación de una software CRM
POSICIONAMIENTO	Alcanzar un posicionamiento de la Ferretería Seatec para el año 2015, como una Ferretería Naval e Industrial con una participación en el mercado del 25%
PROMOCION	Incremento del 25% de clientes para la empresa por las promociones realizadas.

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### **4.8.1 Estrategias de Focalización**

En la actualidad la Ferretería Seatec desea introducir al mercado una nueva línea de productos que van dirigidos a la industria naval del Cantón La Libertad, existen nicho de mercado para la comercialización de estos producto, para lo cual se aplicara la estrategia de focalización. Esta estrategia ayudara a dirigirse mejor a este segmento y ampliar más la información acerca de esta línea de productos en el cual no existe empresa que comercialice estos productos en el sector.

#### **4.8.2. Estrategia De Posicionamiento**

La Ferretería Seatec comercializa productos de calidad los cuales ayudan a que la empresa sea reconocida en el mercado libértense, al implementar esta estrategia se lograra que sea reconocida como comercializadora de productos navales e industriales y se posicionara en la mente de los clientes.

#### **4.8.3. Estrategia De Excelencia Operativa**

Para la Ferretería Seatec esta estrategia lograra una eficiencia en el proceso de administrar y gestionar la base de clientes, permitirá acceder a la información del historial los clientes de forma rápida y eficiente.

### **4.9. MARKETING MIX**

#### **4.9.1. Producto**

##### **4.9.1.1. Marca**

La marca creada por los socios de la empresa está compuesta de dos palabras unidas las cuales representan SEA, es una palabra en ingles que significa MAR y la palabra TEC se basa en la tecnología que se utiliza para los productos

## ILUSTRACIÓN N° 10 Marca de la Ferretería Seatec

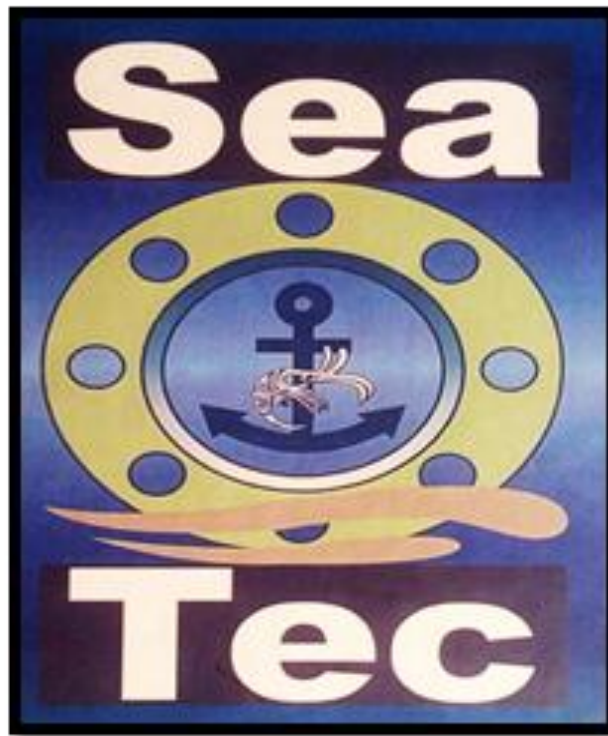


Fuente: Ferretería Seatec S.A.

### 4.9.1.2. Logotipo

El logotipo fue creado de acuerdo a lo que representa la Ferretería para que esta pueda ser identificada en el mercado al que se quiere dirigir, donde está representada por una brida que es un producto que se comercializa en la Ferretería, y que es muy utilizado por los laboratorios los cuales son muy comercializados. También se encuentra el nombre de la misma en dos partes y unas ondas que representan el mar, que básicamente en con estas empresas son a las que nos dirigimos en su gran mayoría, todo esto con tonalidades de azul, que representa el mar y tranquilidad

## ILUSTRACIÓN N° 11 Logotipo Ferretería Seatec



Fuentes: Ferretería Seatec S.A.

#### 4.9.1.3 Slogan

La Ferretería Seatec S.A. ha asociado un slogan el cual ayuda a que el cliente se sienta más identificado con los productos que va adquirir y sobresalta los atributos del producto.

#### ILUSTRACIÓN N° 12 Slogan de la Ferretería Seatec

**No ofrecemos productos, ofrecemos soluciones**

Fuente: Ferretería Seatec S.A.

#### 4.9.1.4. Cartera De Productos

La Ferretería Seatec S.A. ofrece una variedad de productos en distintos líneas de gran calidad y sobre todo únicas en el mercado, tenemos varias líneas de productos como son tuberías, mangueras, pinturas, galvanizado, acero negro, ferretería, naval, roscables, milimétricos, pulgadas, griferías, bronce, desagüe, válvulas, Flex, riego, eléctrico, seguridad industrial, hidráulico, accesorios industriales.

#### ILUSTRACIÓN N° 13 Línea de Productos



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 14 Línea de Productos Eléctricos



# LINEA ELECTRICA



- Cable SPT AWG sólido, flexible, concéntricos, piatina, p/acometida, distinta numeración
- Platineras, swith
- Arrancadores, contactores, térmicos
- Capacitores, Temporizadores
- Variedad en tipos de iluminación
- Interruptores, tomacorrientes.

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 15 Línea de Productos Tuberías



# LINEA TUBERIAS



- Tuberías Desagüe, novafor
- Tuberías Roscables agua caliente
- Tuberías presión milimétricas, uz
- Tuberías galvanizadas
- Tuberías acero negro

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 16 Línea de Productos Mangueras



# LINEA MANUERAS



- Mangueras Flex
- Manguera transparentes
- Manguera p/ jardín
- Manguera conduit
- Manguera anillada
- Manguera p/Jacuzzi
- Manguera atoxica distintas medidas
- Manguera presión p/gas

Elaborado por: Diana Mejillón Salina



### ILUSTRACIÓN N° 17 Línea de Productos Pinturas



## LINEA PINTURAS



- Pintura esmalte
- Pintura látex interior y exterior
- Pintura epoxica blanco, negro, gris
- Pintura anticorrosiva varios colores
- Pintura p/ techo, y canchas
- Pinturas p/maderas
- Pinturas p/barcos (unicoaltar, antifouling)

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 18 Línea de Productos Galvanizados



## LINEA GALVANIZADOS



- Codos 90° y 45°
- Tee galv
- Reducciones
- Bushing
- Tapones hembra y macho
- Neplos
- Codos cachimba distintas medidas

Elaborador por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 19 Línea de Productos Ferrería



## LINEA FERRETERIA



- Abrazaderas (galv, ace, Inox.)
- Agarraderas
- Amarras
- Bisagras
- Picaportes
- Brochas, cabos
- Cadenas candados
- Cerraduras, clavos
- Herramientas
- Dados, destornilladores
- Llaves (Allen, corona, tubo,

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 20 Línea de Productos Químicos



## LINEA QUIMICOS



- Agua acidulada
- Agua destilada
- Resina
- Desinfectantes
- Estireno
- Diluyente
- Cobalto, catalizador
- Talco chino, pigmentos
- ...

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 21 Línea de Productos Hidráulica



## LINEA HIDRAULICA



- Accesorios hidráulicos
- Manguera hidráulicas

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 22 Línea de Productos Riego



## LINEA RIEGO



- Accesorios Flex
- Accesorios para riego
- Aspersores
- Accesorios para bombas de

Elaborador por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 23 Línea de Productos Seguridad Industrial

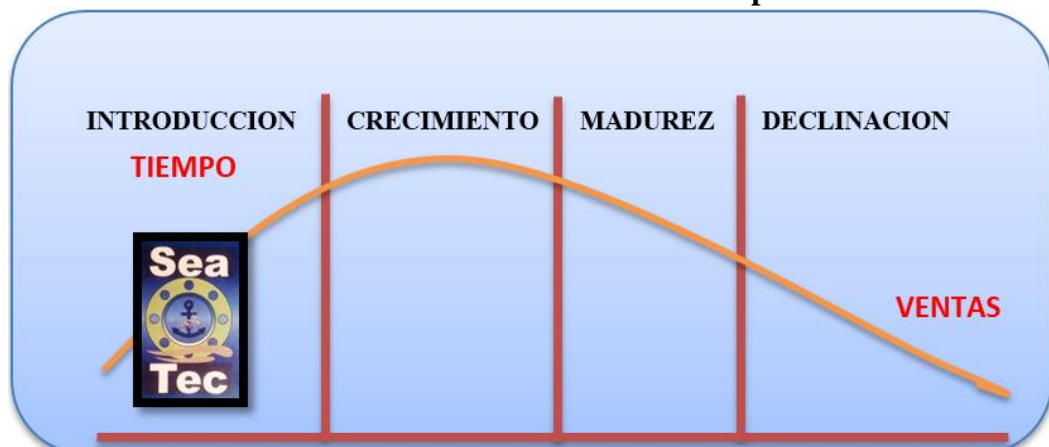


Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.9.1.5. Ciclo De Vida Del Producto

La Ferretería Seatec comercializa una gran variedad de productos esto ha conllevado que a través del ciclo de vida del producto se encuentra en etapa de introducción ya que mediante el comportamiento que tiene desde su inicio se encuentra enfocada a segmentos de mercado iguales a los de una empresa que comercializa los mismos, sin embargo la Ferretería Seatec se encuentra en esta etapa por que ha iniciado una comercialización de una nueva línea de productos y se está inclinando más hacia la línea industrial, tomando en cuenta el incremento que tiene al enfocarse a nuevos mercados.

### ILUSTRACIÓN N° 24 Ciclo de Vida del producto



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### **4.9.1.6. Estrategia De Productos**

La Ferretería Seatec S.A. oferta gran variedad de productos, lo cual permite aplicar las estrategias de diferenciación en cuanto a los productos ya que se aplicara la expansión de la mezcla, esta estrategia permite desarrollar una línea de productos dependiendo de las necesidades que existan en el mercado. Esta estrategia ayuda a la entrar en nuevos mercados y por ende aumentar los niveles de ventas, el cliente encontrara más variedad en productos los cuales pueden ser adquiridos en un mismo lugar forjando confianza y sobre todo lograr que sea su primera opción. En la Ferretería Seatec se está incrementando la línea de productos navales, los cuales hacen la diferencia entre las diferentes Ferreterías ubicadas en el sector ya que es la única que proveerá este tipo de productos los cuales esta dirigidos a un mercado específico, por ende en el ciclo de vida del producto.

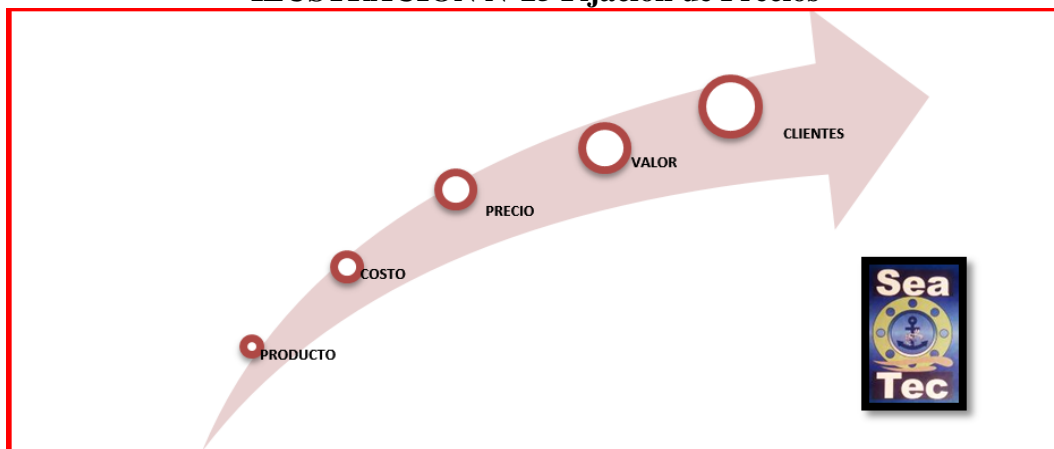
#### **4.9.2. Precio**

Dentro del marketing mix el precio es uno de los puntos muy importantes ya que de este dependen las ventas, y por ende el éxito de la empresa. Este componente del marketing mix ayuda a igualarse o atacar a la competencia dando una ventaja frente a los competidores.

##### **4.9.2.1. Determinación De Precios**

La Ferretería Seatec siendo una empresa comercializadora fija los precios tomando en cuanto el costo de sus productos y dependiendo de esto se fija un margen de ganancia el cual se gana por su comercialización. La fijación del precio de los productos que comercializa la Ferretería Seatec se basa en el precio de costo más un porcentaje del 35% al 45% de ganancia de pendiendo de los productos y por lo general se da un 5% al 10% de descuento dependiendo del monto de compra, esto es una política interna para la empresa.

### ILUSTRACIÓN N°25 Fijación de Precios



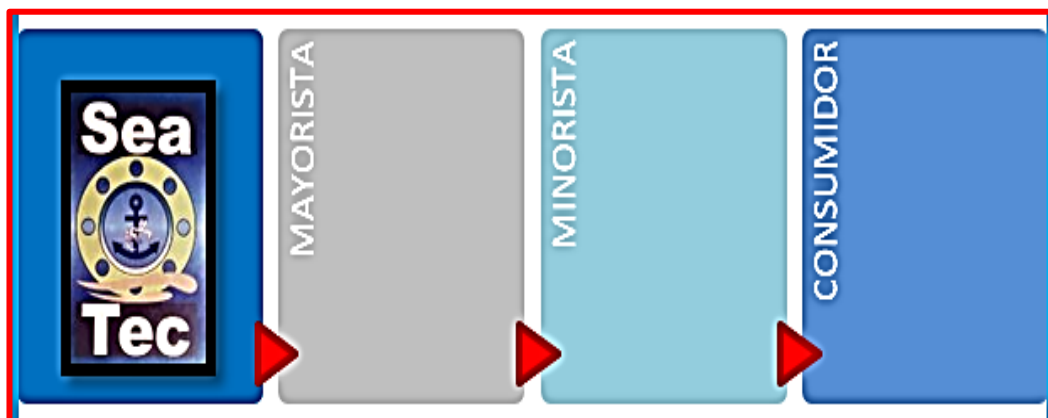
Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### 4.9.3. Plaza O Canales De Distribución

Para la Ferretería Seatec S.A. la distribución tiene como punto de partida desde el momento que el producto llega a la empresa hasta cuando llega finalmente al consumidor, todo el proceso que conlleva para que llegue a su destino.

La plaza donde se encuentra ubicada la empresa es de gran ventaja ya que se localiza en un lugar estratégico donde se ubica una gran concentración de empresas dedicadas a este tipo de comercialización en el Cantón La Libertad, donde visitan a diario una gran cantidad de clientes buscando cubrir sus necesidades.

### ILUSTRACIÓN N° 26 Canal de Distribución Convencional



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.9.3.1. Estrategia De Canales De Distribución

Para la Ferretería Seatec la estrategia a aplicar sería la de distribución intensiva ya que la empresa comercializaría los productos por todos los medios posibles en el mercado, esta estrategia se implementa cuando los productos son de alta rotación. Los productos comercializados llegarán al destino final llegando a saturar el mercado empleado las herramientas disponibles por la empresa.

#### 4.9.4. Promoción

La Ferretería Seatec llegará a sus clientes por medio de la promoción de ventas en el cual se obsequiará material P.O.P. por las compras con un monto mayor a \$5 como también los descuentos serán aplicados en las compras mayores a \$50 y \$100 entre un 10% y un 15% respectivamente.

##### 4.9.4.1. Herramientas Publicitarias

###### 4.9.4.1.1. Vale De Descuento

Los descuentos que se aplicaran por montos mayores a \$100 con un descuento del 10% con la presentación del vale de descuento, también en la línea naval con un 25% de descuento en las compras de estos productos. Esto ayudaría a que los clientes tengan una motivación más al comprar.

ILUSTRACIÓN N° 27 Vale de Descuento



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 28 Vale de descuento Línea Naval



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### Políticas De Promociones

- Los descuentos del 10% serán aplicados a la compra de un monto de \$50 en productos en general.
- Los descuentos del 15% serán aplicados a los clientes que cumplan un monto de \$100 en adelante por compras de productos en general.
- No incluyen productos que ya estén con promoción por artículo.
- No aplica el descuento en cambio o devoluciones de productos.

#### 4.9.4.1.2. Material P.O.P.

La empresa hará entrega de obsequios a los clientes por comprar un monto mayor a \$5 los cuales ayudaran como un incentivo de compra del cliente para que siga acudiendo para adquirir los productos.

### ILUSTRACIÓN N° 29 Llaveros



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 30 Esferos



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 31 Tazas



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 32 Gorras



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas



### ILUSTRACIÓN N° 33 Fundas



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 34 Camisetas



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.9.5. Plan Publicitario

La Ferretería Seatec S.A. aplicara los distintos medios de comunicación para lograr la difusión en el mercado.

Tomando los resultados de la encuesta realizada los habitantes del Cantón La Libertad indican que la empresa debería implementar publicidad en los medios como la radio, redes sociales y publicidad externa.

Los medio de comunicación como la radio ofrece una gran cobertura incluso fuera del campo investigado para la recepción de información acerca de Ferretería Seatec S.A., este medio es el más opcional ya que sus costos son bajos y gracias a sus frecuencias llega a más segmentos de mercado.

También tenemos la prensa escrita ya sea por medio de periódicos o revistas los cuales existen algunos que circulan en el sector que ayudaran a llegar a otro tipo de segmento.

La publicidad externa que se implementa es la más opcionados para que la empresa sea reconocida porque mediante el uso de la creatividad y uso de los colores adecuados suele ser llamativo visualmente.

Por último las Redes Sociales y pagina web también son medios que los clientes visitan y que está en pleno apogeo puede ayudar a llegar al segmento de mercado.

#### 4.9.5.1. Publicidad Informativa

La Ferretería Seatec S.A. aplicara para informar a sus clientes acerca de los productos que comercializa se realizara la colocación de trípticos en las diferentes campañas publicitarias que se realizaran. Estos trípticos tendrán la información acerca de los distintos productos que se comercializan y sobre todo los productos de la línea naval que son productos nuevos que se están comercializando.

**ILUSTRACIÓN N° 35 Tríptico**





Elaborador por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N°36 Tarjetas de Presentación

**SEATEC S.A. FERRETERIA**  
**NAVAL, E INDUSTRIAL**

Materiales y productos para  
la Industria Marina

**Horario de atención**  
Lunes a viernes de 8 a 18 horas  
Sábado y feriado de 8 a 15 horas

MATRIZ: B. Abdón Calderón, Avda. 12 solar 16 e / c 17 y 18 - Cementerio General Diagonal de La Libertad  
Telf.: (593-4) 2786321 - Fax 2781835 Celular: (593-09) 4020788 -3992394  
LA LIBERTAD - ECUADOR

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 37 Publicidad para medios impresos

**FERRETERIA INDUSTRIAL  
Y NAVAL**

**SEATEC S.A.**

**"No ofrecemos productos, ofrecemos soluciones."**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**Matriz: Barrio Abdon Calderon Telf: 2786321**

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### ILUSTRACIÓN N° 38 Volantes



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.9.5.2. Publicidad Externa

La publicidad externa que implementara la Ferreteria Seatec S.A. será mediante banner y vallas publicitarias que serán ubicadas en sectores estratégicos del Cantón La Libertad, estarán ubicadas en las principales calles del Cantón, con lo cual estarán visibles para los clientes que deseen adquirir un producto, así mismo la valla publicitaria tendrá información acerca de los nuevos producto que se lanzaran al mercado. Las vallas publicitarias y banners serán cambiadas 2 veces al año.

### ILUSTRACIÓN N° 39 Banner





Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.9.5.3. Publicidad Persuasiva

La Ferretería Seatec aplicara la publicidad persuasiva mediante el medio radial ya que este según las encuestas realizadas es el medio que tiene más acogida en el Cantón La Libertad. El mensaje que se transmitirá tendrá que sea claro y preciso para que tenga el éxito esperado y llegue el mensaje que se necesita. Para esto se utilizara los medios radiales más importantes en el Cantón y de renombre como Radio Amor y Genial.

**CUADRO N° 1 Cuna Radial**

MEDIO RADIAL	COBERTURA	PROGRAMACION	FRECUENCIA
Radio Amor	<b>Provincial</b>	<b>Noticias</b>	<b>3 veces en el día</b>
Radio Genial	<b>Provincial</b>	<b>Noticias</b>	<b>3 veces en el día</b>

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.10. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

La Ferretería Seatec aplicara las relaciones públicas para que sea conocida como Ferretería industrial y naval, esto ayudara a mejorar la imagen que tiene en el mercado, mediante este plan se podrá relacionar más con clientes de forma directa y conocer sus necesidades creando una relación con él. Se lograra esto mediante la participación en eventos especiales como la Feria de Acuicultura, Apicultura, Ganadería y pesca en el cual asisten varias empresas dedicadas a este mercado en

el cual se entregarán distintos volantes y trípticos informativos para conocimiento de la empresa y se realizarán cada 4 meses. Esto ayudará para darse a conocer a las empresas grandes o para proyectos que se refieran con la compra de productos navales, industriales o como también para trabajos de acuicultura.

#### **ILUSTRACIÓN N° 40 Diseño de Stand**



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### **4.11. PLAN DE MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO**

En la actualidad gracias al internet se ha facilitado la tarea de llegar de forma más rápida a los clientes, mucho más eficiente y con costo más bajos a diferencia de otra clase de medios que no tienen mucha cobertura y sus costos son elevados. La Ferretería Seatec implementará el uso de estas herramientas que son necesarias y ayudan a captar mucho más la atención de los clientes más jóvenes los cuales son los que están más al tanto de estos medios.

La empresa ya cuenta con una página web la cual se mejorará y anexará algunas opciones, también se podría realizar en el caso de las redes sociales y correos electrónicos que son de gran ayuda en este medio de comercialización.

## CUADRO N° 2 Medios y Nombres de las Cuentas

MEDIOS ELECTRONICOS	NOMBRE DE LA CUENTA
Facebook	Seatec S.A. Compañía
WhatsApp	Nombre: Seatec S.A. Celular: 0986718050
Página Web	<a href="http://www.seatecsa.com">www.seatecsa.com</a>
Correo Electrónico	Yahoo!!!: <a href="mailto:Seatecsa@yahoo.com">Seatecsa@yahoo.com</a> Gmail: <a href="mailto:seatecsanaval@gmail.com">seatecsanaval@gmail.com</a>
Frases de búsqueda	Ferretería, Naval, metal, pesca, industrial

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### 4.11.1. Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria si se quiere llegar al segmento de mercado más joven, La Ferretería Seatec aplicara estas herramientas para informar de las promociones vigentes.

### ILUSTRACIÓN N° 41 Página de Facebook



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

## ILUSTRACIÓN N° 42 Diseño WhatsApp

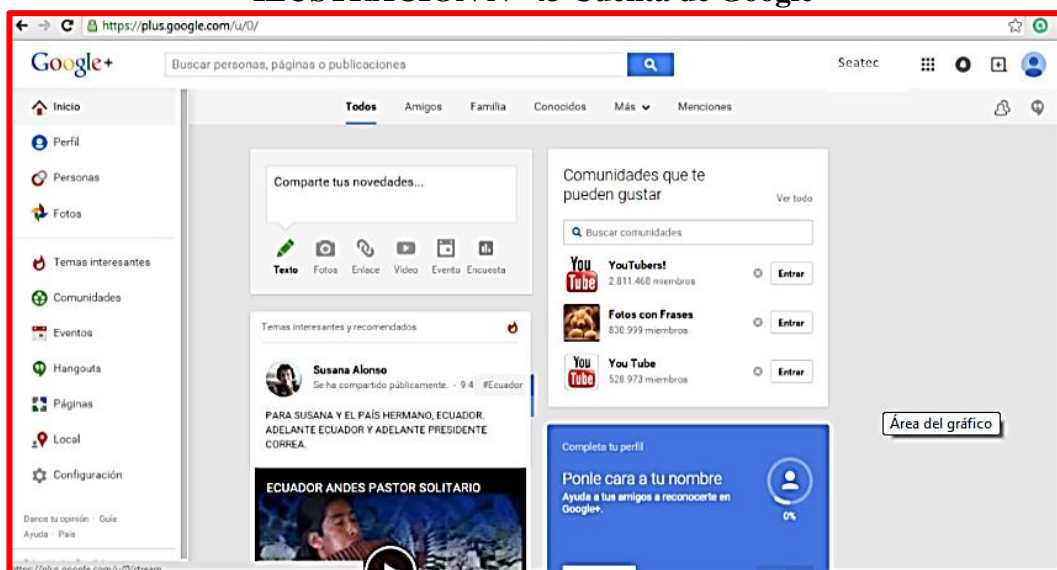


Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### 4.11.2. Correo Electrónico

Se maneja correos de cuentas como Yahoo! y Outlook, para poder tener una relación más directa con el cliente ya que por este medio se manejan las facturas electrónicas y algunas empresas ya están contando con este sistema.

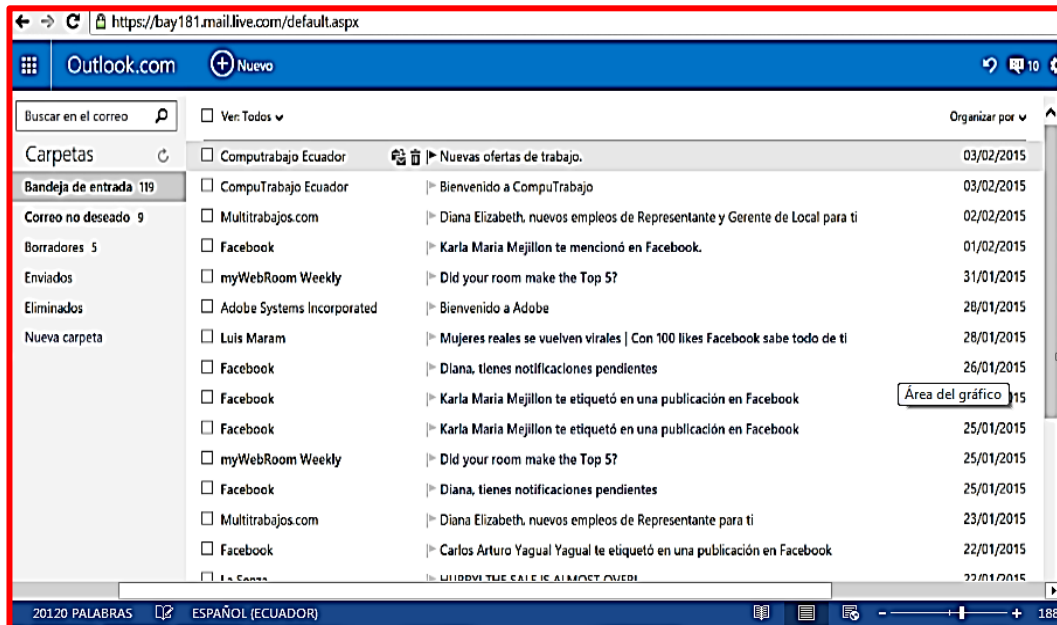
## ILUSTRACIÓN N° 43 Cuenta de Google



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas



## ILUSTRACIÓN N°44 Cuenta de Outlook

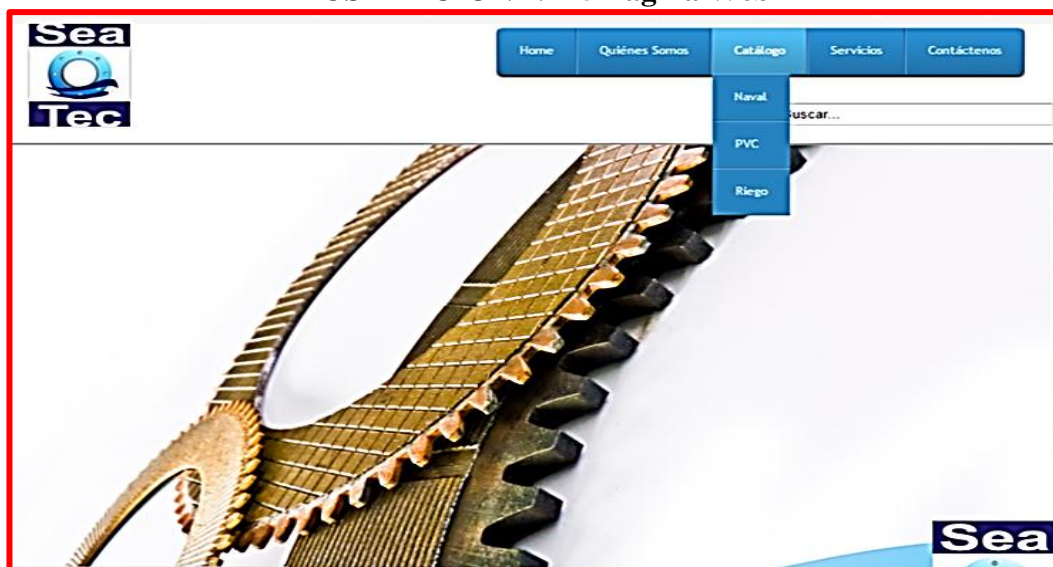


Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

### 4.11.3. Página Web

La página web se implementará para llegar a nuevos mercados y que obtengan información acerca de los nuevos productos navales y conozcan más acerca de la empresa y los servicios que ofrece.

## ILUSTRACIÓN N° 45 Pagina Web



Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

## 4.12. PLAN DE ACCION

**Cuadro N° 3 Plan De Acción**

<b>PLAN PROMOCIONAL PARA LA FERRETERIA SEATEC</b>				
<b>PROBLEMA PRINCIPAL: DEFICIENTES ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE LOS PRODUCTOS NAVALES Y SU NCIDENCIA EN LAS VENTAS.</b>				
<b>FIN DEL PROYECTO: REFORZAR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA FERRETERIA SEATEC S.A</b>			<b>INDICADOR</b>	
			INCREMENTO DE VISITA DE LOS CLIENTES N UN 25%	
<b>PROPOSITO DEL PROYECTO: IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCION MAS IDONEAS PARA COMUNICAR DE MANERA PERSUASIVA Y LOGRAR UN INDICE MAYOR DE COMPRA</b>			<b>INDICADOR</b>	
			INCREMENTO EN NUMERO DE VENTAS REALIZADAS EN UN 30%	
<b>RESPONSABLE: DIANA MEJILLON</b>				
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COORDINADOR DEL OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS NAVALES QUE COMERCIALIZA LA FERRETERIA	INCREMENTAR LOS INGRESOS POR VENTAS EN UN 20%	DIFERENCIACION	SOCIOS DE LA FERRETERIA	SE APLICARA LA EXPANSION DE LA MEZCLA CON LOS PRODUCTOS NAVALES
UTILIZAR HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR A LOS CLIENTES A LA COMPRA	AUMENTAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN UN 15%	EXCELENCIA OPERATIVA	SOCIOS DE LA FERRETERIA	DISEÑAR E IMPLEMENTAR PROGRAMAS PARA MEJORAR LOS PROCESOS
	ALCANZAR UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DE UN 25%	POSICIONAMIENTO	SOCIOS DE LA FERRETERIA	DIFUNDIR LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA FERRETERIA MEDIANTE FERIAS
ESTABLECER ESTRATEGIAS IDONEAS DE PROMOCION PARA PERSUADIR AL CLIENTE DE ADQUIRIR EL PRODUCTO	INCREMENTAR EL 25% DE CLIENTES POR PROMOCIONES REALIZADAS	PROMOCION	SOCIOS DE LA FERRETERIA	ELABORACION DE LOS DISEÑOS PARA LOS MATERIALES POP, Y VALES DE DESCUENTOS

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### 4.13. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

**Cuadro N° 4 Presupuesto de Promoción**

DESCRIPCION	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
TRIPTICOS	400	400			400		400					400	\$ 2.000,00
VALLAS	350	350			350							350	\$ 1.400,00
CUÑAS	18		18							18	18	18	\$ 90,00
VOLANTES	300									200		200	\$ 700,00
TARJETAS DE PRESENTACION	350												\$ 350,00
<b>Total</b>	<b>1418</b>	<b>750</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>750</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>218</b>	<b>18</b>	<b>968</b>	<b>\$ 4.540,00</b>

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**Cuadro N° 5 Presupuesto de Publicidad**

DESCRIPCION	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
BOLIGRAFOS	8,26		8,26		8,26		8,26		8,26		8,26	4,12	\$ 45,42
CAMISETAS	350									350			\$ 700,00
LLAVEROS	15,63		15,63		15,63		15,62			15,62	15,62	15,62	\$ 109,37
GORRAS	6		6		6		6			6	6	6	\$ 42,00
FUNDAS	400				400					400			\$ 1.200,00
TASAS	150				150						150		\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>921,63</b>	<b>0</b>	<b>29,89</b>	<b>0</b>	<b>579,89</b>	<b>0</b>	<b>29,88</b>	<b>0</b>	<b>8,26</b>	<b>771,62</b>	<b>179,88</b>	<b>25,74</b>	<b>\$ 2.546,79</b>

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**Cuadro N° 6 Presupuesto de Marketing Directo**

DESCRIPCION	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
PAGINA WEB	150,00												\$ 150,00
REDES SOCIALES	10	10	10	10				10	10	10	10	10	\$ 90,00
CORREO ELECTRONICO	8	8	8	8				8	8	8	8	8	\$ 72,00
PROGRAMA PARA VENTAS	50												\$ 50,00
PRENSA ESCRITA	10		10					10		10		10	\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>228,00</b>	<b>18,00</b>	<b>78,00</b>	<b>18,00</b>				<b>28,00</b>	<b>68,00</b>	<b>78,00</b>	<b>68,00</b>	<b>78,00</b>	<b>\$ 412,00</b>

Elaborador por: Diana Mejillón Salinas

**Cuadro N° 7 Presupuesto de Relaciones Públicas**

DESCRIPCION	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
RELACIONES PUBLICAS	150,00				150,00			150,00					\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>150,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>150,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>\$ 450,00</b>

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

**Cuadro N° 8 Presupuesto Total a ejecutar**

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGOS</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>TOTAL</b>
HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	1.418,00	750,00	18,00	-	750,00	-	400,00	-	-	218,00	18,00	968,00	\$ 4.540,00
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	921,63	-	29,89	-	579,89	-	29,88	-	8,26	771,62	179,88	25,74	\$ 2.546,79
MARKETING DIRECTO Y VENTAS	228,00	18,00	78,00	18,00	-	-	-	28,00	68,00	78,00	68,00	78,00	\$ 412,00
RELACIONES PUBLICAS	150,00	-	-	-	150,00	-	-	150,00	-	-	-	-	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.717,63</b>	<b>768,00</b>	<b>125,89</b>	<b>18,00</b>	<b>1.479,89</b>	<b>-</b>	<b>429,88</b>	<b>178,00</b>	<b>76,26</b>	<b>1.067,62</b>	<b>265,88</b>	<b>1.071,74</b>	<b>\$ 7.948,79</b>

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

#### **4.13.1. Explicación Del Presupuesto**

Para poder aplicar el presupuesto para el Plan Promocional para la Ferretería Seatec se deberá tomar en cuenta que se debe aplicar publicidad en los distintos medios de comunicación y marketing directo lo cual el monto correspondiente al presupuesto es de \$ 7.948,79 dólares con el objetivo de llegar al mercado que necesitamos además de fidelizar a nuestros clientes y por ende aumentar las ventas.

## CONCLUSIONES

En conclusión una vez terminado la investigación y luego de haber analizado los factores que afectan y benefician a la empresa se podrá aplicar las debidas estrategias y aprovechando las oportunidades que existen en el mercado libértense se podrá disminuir las debilidades en el campo para llegar al fin deseado.

1. El sector comercial ferretero ha ido en aumento por lo tanto el segmento de mercado al que está dirigida la empresa tiene muchos competidores los cuales está incursionando en un nuevo segmento como lo es el sector naval e industrial.
2. La empresa no utiliza las herramientas promocionales como debería con la implementación de estas podrá llegar, fidelizar y motivar a los clientes y aumentar las ventas.
3. La Ferretería Seatec S.A. no aplica estrategias para sus ventas así que se aplicaran para darse a conocer al mercado como comercializadora de estos producto y a su vez podremos abarcar otro nicho de mercado no menos importante.
4. Así mismo la página web, redes sociales y demás herramientas electrónicas no tiene un uso adecuado por parte de la empresa con la utilización de estas, se tendrá una relación más directa con el cliente

## RECOMENDACIONES

Así mismo se recomienda la aplicación de las estrategias tratadas en el proyecto de tesis sobre todo las promocionales ya que al implementarlas se llegara al incremento de las ventas.

1. Para lograr ser reconocidos en el mercado como una Ferretería Industrial y Naval se deberá implementar la estrategia de posicionamiento ya que con ella se podrá persuadir al cliente y conocer a la empresa como comercializadora de estos productos.
2. Así mismo la aplicación de herramientas promocionales por parte de la Ferretería ayudara a persuadir al cliente para la compra y se lograra el incremento de las ventas.
3. Se deberá aplicar la estrategia respectiva para que los clientes de este nicho de mercado específico tengan conocimiento y esto se convierta en una ventaja competitiva.
4. También con el uso de la página web, redes sociales y demás herramientas electrónicas se podrá llegar de forma más directa al cliente se tendrá una respuesta más inmediata y directa también así mismo ayudara a dar a conocer los productos ofertados como las promociones y las ofertas de los mismos

## **BIBLIOGRAFIA**

1. **ARMSTRONG, G, KOTLER P, MERINO, M, & PINTADO T, (2011),** Introducción al Marketing, Madrid, España.
2. **ARTAL, M, (2009)** Dirección de Ventas, Gestión de Vendedores, España.
3. **ECHEVERRI, L, (2009),** Marketing Practico, Madrid, España.
4. **LERNA, A, & BARCENA, J, (2013),** Planeación comercial, México.
5. **LESUR, L, (2009),** Publicidad y Propaganda, México.
6. **MESA, M, (2012),** Fundamentos de Marketing, Bogotá, Colombia.
7. **RIVAS & GRANDE, I, (2010),** Comportamiento del Consumidor, España.
8. **LEY DE COMPAÑIAS (1999)**
9. **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008)**
10. **KOTLER, P, & AMSTRONG, G, (2013)** Fundamentos del Marketing, México.
11. **FRANCES JOSEP (2014)** Estrategias y Tácticas de Marketing, México.
12. **BAENA, G, & MORENO, V, (2010),** Instrumentos de Marketing, Madrid, España.
13. **HOFFMAN, D, LINZOTA, M, & PRECKSON, P, (2007),** Principios de Marketing, México.
14. **FERNANDEZ VALINAS, R, (2007),** Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia, México.



# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1 Validación de Encuesta 1



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

La Libertad, 12 de diciembre del 2014

Ing. Jessica Lizan Rodríguez

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de tu alta capacidad profesional, me permito solicitar, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre El Plan Promocional para la Ferrería Satec S.A. Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Diana Mejillón Salinas

Validador del instrumento de Inv.  
Ing. Jessica Lizan Rodríguez



## ANEXO N° 3 Validación de encuesta 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

La Libertad, 12 de diciembre del 2014

Ing. José Adrián Medraza

Presente.-

De mi consideración:

Consciente de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre El Plan Promocional para la Ferreteria Seatec S.A. Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Dra. Myriam Salinas

Validador del instrumento de inv.  
Ing. José Adrián Medraza



## ANEXO N° 5 encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Realizar un estudio de campo con la cual se identificara y analizara la información mediante la encuesta referente a los productos navales que se comercializan que permitan el diseño de estrategias promocionales que ayuden a incrementar las ventas.

### PREGUNTAS DE IDENTIFICACION:

Sexo: masculino   
Femenino

Edad: 19 - 24  25 - 34  35 - 44  45 - 54  55 -

### PREGUNTAS DE INVESTIGACION:

- ¿Conoce usted a la Ferretería Seatec S.A?  
SI   
NO
- ¿Qué considera usted al momento de comprar en la Ferretería Seatec?  
Promoción  Precio   
Calidad  Marca   
Productos únicos
- ¿Qué tipo de promociones preferiría usted que utilice la Ferretería Seatec?  
Cupones  Obsequios   
Sorteos  Concursos   
Descuentos
- ¿Usted tiene conocimiento de los productos Navales e Industrial que comercializa la Ferretería Seatec?  
SI   
NO

5. ¿Considera usted que los productos navales e Industriales que comercializa la Ferretería Seatec S.A. la diferencia de la competencia?

SI   
NO

6. ¿Qué medio de comunicación considera usted que podría ser utilizado por la Ferretería Seatec S.A. para dar a conocer los productos Navales e Industriales?

Radio  Televisión   
Prensa escrita  redes Sociales   
Página web

7. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la Ferretería Seatec S.A al momento de la compra?

Excelente  Bueno   
Regular  Malo

8. Considera usted que los precios de la Ferretería Seatec S.A. son:

Elevados   
Medios   
Bajos

9. ¿Cuál procedimiento considera usted que debería mejorar en la Ferretería Seatec S.A.?

Servicio al cliente   
Adquisición de materiales   
Entrega de productos

OBSERVACIONES:

---

---

---

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

## ANEXO N° 6 Entrevista a Socios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Realizar un estudio de campo con la cual se identificar y analizara la información mediante la encuesta referente a los productos navales que se comercializan que permitan el diseño de estrategias promocionales que ayuden a incrementar las ventas.

### ENTREVISTA A SOCIOS

**Nombre:**.....  
.....

**Fecha:**.....  
.....

1. ¿Usted cree que la Ferretería Seatec S.A. se está dando a conocer en el mercado?

---

2. ¿Usted cree que la Ferretería Seatec S.A. aplica estrategias apropiadas para los clientes y se motive a la compra?

---

3. ¿Qué medio publicitarios emplea actualmente la Ferretería Seatec S.A.?

---

4. ¿Qué clase de material promocional emplea actualmente en la Ferretería Seatec S.A.?

---



5. ¿Qué tipos de herramientas de promoción debería usted implementar para que la Ferretera Seatec S.A. incremente sus ventas?

---

6. ¿Usted cree que la empresa tiene una marca que ayude a identificarlos en el mercado como Ferretera Naval e Industrial?

---

7. ¿Usted considera que la Ferretera Seatec S.A. aplica técnicas de ventas adecuadas?

---

8. ¿Qué tipo de proceso de ventas realiza la Ferretería Seatec S.A.?

---

9. ¿Usted anteriormente aplicado un Plan Promocional para la Ferretera Seatec S.A.?

---

10. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a invertir en un Plan Promocional para la Ferretera Seatec S.A.?

---

Elaborado por: Diana Mejillón Salinas

## ANEXO N° 7 Evidencia Física

### Encuestas



Personal de la Ferrería Seatec S.A.

