



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

TEMA:

**LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS
DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

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

AUTORA:

LISBETH KATHERINE POZO QUIMÍS

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTORA:

Pozo Quimís Lisbeth Katherine

TUTOR:

Ing. Valencia Medranda José Adrián, MBA.

Resumen

Actualmente las empresas deben acoplarse al mundo globalizado y a las tendencias del mercado para su crecimiento, siendo uno de los principales factores el ámbito publicitario; por tal motivo, se establece como principal problema de investigación: de qué manera las estrategias de publicidad impactan las ventas de la Ferretería Mejía. Se estableció como principal objetivo, determinar de qué manera las estrategias publicitarias impacta en las ventas de la empresa y sobre todo a identificar cuáles son las estrategias publicitarias acordes para el objeto de estudio. La metodología para el análisis de esta problemática es de tipo descriptiva-correlacional, utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos e instrumentos de recolección de información tales como ficha de observación, entrevista y encuesta. Con los resultados obtenidos se indica que las estrategias de publicidad son fundamentales hoy en día en el mundo empresarial en tal sentido se llega a la conclusión que es necesario el implemento de estrategias de publicidad como posible solución; denominado plan de estrategias publicitarias que ayudará a captar la atención de potenciales clientes para el fortalecimiento de las ventas de la Ferretería Mejía.

Palabras claves: Estrategias, publicidad, ventas, fortalecimiento, clientes.



TEMA:

THE STRATEGIES OF ADVERTISING AND HIS IMPACT IN THE SALES OF THE FERRETERÍA MEJÍA LOCATED IN THE CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, YEAR 2017.

AUTHOR:

Pozo Quimís Lisbeth Katherine

TUTOR:

Ing. Valencia Medranda José Adrián, MBA.

Abstract


Currently, companies must adapt to the globalized world and market trends for their growth, being one of the main factors in the advertising field; for this reason, it is established as the main research problem: how advertising strategies impact the sales of Ferretería Mejía. It was established as main objective, to determine in what way the advertising strategies impact in the sales of the company and specially to identify which are the according advertising strategies for the object of study. The methodology for the analysis of this problem is descriptive-correlational, using qualitative and quantitative approaches and data collection instruments such as observation card, interview and survey. With the obtained results we can say that the advertising strategies are fundamental nowadays in the business world for which it is arrived at the conclusion that it is necessary the implementation of strategies of publicity like possible solution; denominated plan of advertising strategies that will help to capture the attention of potentials clients for the strengthening of the sales of the Ferretería Mejía.

Keywords: Strategies, advertising, sales, strengthening, customers.

APROBACIÓN DE PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERIA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por la Srta. Lisbeth Katherine Pozo Quimís, egresada de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente


Ing. José Adrián Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR GUÍA

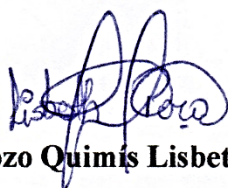
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por **Pozo Quimís Lisbeth Katherine** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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

Atentamente,



Pozo Quimís Lisbeth Katherine

C.I. 2400094633

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, Dios por bendecirme día a día y darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para no rendirme en mi trayecto universitario a pesar de las dificultades en el transcurso.

Mi familia, en especial a mis padres, que sin duda han sido el eje principal para haber emprendido esta carrera y son motivo suficiente para querer superarme y poder recompensarles en el futuro, por cada apoyo brindado en el transcurso de toda mi vida estudiantil hasta convertirme en una profesional.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena, especialmente a la carrera de Administración que me ha brindado gratas experiencias en el ámbito académico y edificar a pocas, pero grandes amistades en el aula, que sin duda los llevaré siempre presente; así como también a mi tutor, un gran docente que estuvo presto a ayudarme en tiempos complicados que se me presentaron en el transcurso del proceso de titulación.

Y, por último, a todos los integrantes que conforman la Ferretería Mejía por brindarme la predisposición de recabar información relevante para culminar con éxito este trabajo de investigación.

Lisbeth Pozo Quimís.

DEDICATORIA.

Principalmente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar mis objetivos a lo largo de mi vida estudiantil.


A mis padres que son la fuente de mi inspiración y ganas de superarme en esta etapa importante de mi vida, el que se sientan orgullosos, sin duda vale la pena cada noche de desvelo para cumplir esta meta.

A mis hermanos, especialmente a mi hermana mayor Yessenia quien sigue siendo un ejemplo a seguir por todo lo que ha logrado hasta el día de hoy; y quien me encaminó a ser la segunda profesional en mi hogar para seguir superándome continuamente.


Y finalmente; a un pequeño pero significativo grupo de personas como es a mi mejor amiga por siempre estar dispuesta a apoyarme cuando la necesitaba; así como también, a los mejores amigos que Dios me regaló en la vida universitaria y que espero sigan cosechando muchos éxitos a lo largo de su vida; queridos colegas.

Lisbeth Pozo Quimís


TRIBUNAL DE GRADO



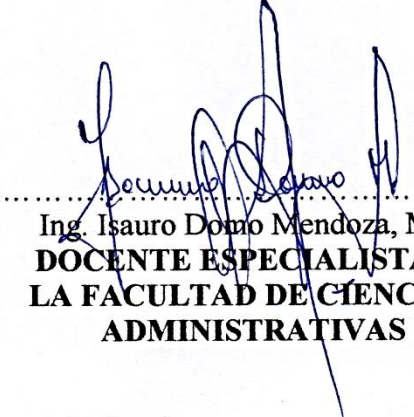
.....
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DECANO DE LA FACULTAD (E)
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



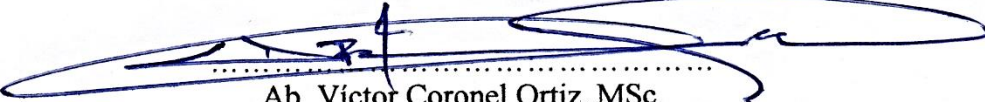
.....
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA (E)
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. José Valencia Medranda, MBA.
**DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



.....
Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



.....
Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	
Resumen.....	i
Abstract	ii
APROBACIÓN DE PROFESOR GUÍA	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
AGRADECIMIENTOS.	v
DEDICATORIA.	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Revisión de la literatura.	10
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.	13
1.2.1. Estrategia de publicidad.	13
1.2.2.1. Objetivos publicitarios.	15
1.2.3. Plan de estrategias publicitaria.....	16
1.2.4. Tipos de estrategias publicitarias.	16
1.2.4.1. Estrategias comparativas.....	17
1.2.4.2. Estrategias de atracción o Pull Strategy.	17

1.2.4.3. Estrategias de fidelización.....	18
1.2.4.4. Estrategias de desarrollo.	18
1.2.4.5. Estrategias promocionales.....	18
1.2.5. Tipos de publicidad.....	19
1.2.6. Medios de comunicación.....	21
1.2.6.1. Medios de comunicación masivos o convencionales.....	22
1.2.6.2. Medios de comunicación no convencionales.....	23
1.2.6.3. Marketing directo.....	24
1.2.7. Ventas.....	24
1.2.8. Proceso de ventas.	25
1.2.8.1. Fases del proceso de ventas.....	26
1.2.9. Tipos de venta.	27
1.2.9.1. Venta personal o presencial.	27
1.2.9.2. Venta a distancia o no presencial.....	28
1.2.10. Customer Relationship Management o CRM.....	29
1.2.10.1. Base de datos de clientes.....	29
1.2.10.2. Postventa.	30
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	31
1.3.1. Fundamentación social.....	31
1.3.2. Fundamentación Psicológica.....	31
1.3.3. Fundamentación legal.	32
1.3.3.1. Constitución de la República del Ecuador.	32
1.3.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.	33
1.3.3.3. Código tributario.....	34
1.3.3.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	35

1.3.3.5. Ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Libertad.....	36
CAPÍTULO II	38
MATERIALES Y MÉTODOS	38
2.1. Tipos de investigación.....	38
2.1.1. Investigación cuali- cuantitativa.	38
2.1.2. Investigación exploratoria.....	38
2.1.3. Investigación descriptiva.....	39
2.1.4. Investigación correlacional.	39
2.2. Métodos de la investigación.....	40
2.2.1. Método teórico.	40
2.2.1.1. Método inductivo.	40
2.2.1.2. Método deductivo.....	40
2.2.2. Método empírico.	41
2.2.2.1. Observación directa.....	41
2.2.2.2. Encuesta.	41
2.2.2.3. Entrevista.....	42
2.3. Diseño de muestreo.....	43
2.3.1. Población.....	43
2.3.2. Tamaño de la muestra.	44
2.3.3. Cálculo de la muestra.	44
2.3.4. Tipo de muestreo.....	46
2.3.5. Diseño de recolección de datos.	46
CAPÍTULO III.....	47
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	47

3.1. Análisis de datos cualitativos.....	47
3.1.1. Análisis de la ficha de observación.....	47
3.1.2. Análisis de la entrevista.	50
3.2. Análisis de datos cuantitativos.....	55
3.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a clientes internos de la Ferretería Mejía.....	55
3.2.2. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a clientes externos de la Ferretería Mejía.....	68
3.3. Limitaciones.....	83
3.4. Resultados.....	83
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	89
3.5. Propuesta.....	90
3.5.1. Datos de identificación de la empresa.....	90
3.5.2. Justificación de la propuesta.....	90
3.5.3. Objetivos de la propuesta.....	91
3.5.4. Etapa 1: Análisis situacional.....	92
3.5.5. Matriz F.O.D.A.....	94
3.5.6. Matriz estratégica F.O.D.A.....	95
3.5.7. Etapa 2: Objetivos de publicidad.....	96
3.5.8. Etapa 3: Identificación del público meta.....	96
3.5.9. Etapa 5: Selección de las estrategias de publicidad.....	97
3.5.9.1. Estrategias promocionales.....	97
3.5.9.2. Estrategias de fidelización.....	101
3.5.9.3. Estrategias de atracción o Pull Strategy.....	106

3.5.10. Etapa 6: Selección de medios de comunicación para difusión de estrategias publicitarias.	108
3.5.11. Etapa 7: Plan de acción.	115
3.5.12. Etapa 8: Presupuesto plan de estrategias publicitarias.	117
Conclusiones.	118
Recomendaciones.	119
Bibliografía.	120
Anexos.	124

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de estudio PEA.	44
Cuadro 2: Población de estudio clientes internos de Ferretería Mejía.	44
Cuadro 3: Datos para el cálculo de la muestra.	45
Cuadro 4: Técnica e instrumentos de investigación.....	46
Cuadro 5: Resumen de procesamiento de casos.	86
Cuadro 6: Recuento, tabla de contingencia.....	86
Cuadro 7: Pruebas de Chi-Cuadrado.....	87
Cuadro 8: Matriz F.O.D.A. de la Ferretería Mejía.....	94
Cuadro 9: Matriz FODA estratégico.	95
Cuadro 10: Perfil de clientes para la Ferretería Mejía.	96
Cuadro 11: Plan de acción para la Ferretería Mejía.	116
Cuadro 12: Plan de estrategias publicitarias.	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de la pregunta de identificación I Clientes internos.....	55
Tabla 2: Resultado de la pregunta de identificación II clientes internos.	56
Tabla 3: Resultado de la pregunta de identificación III clientes internos.	57
Tabla 4: Resultado de la pregunta de investigación I clientes internos.	58
Tabla 5: Resultado de la pregunta de investigación II cliente interno.	59
Tabla 6: Resultado de la pregunta de investigación III clientes internos.....	60
Tabla 7: Resultado de pregunta de investigación IV clientes internos.	61
Tabla 8: Resultado de pregunta de investigación V clientes internos.....	62
Tabla 9: Resultado de la pregunta de investigación VI clientes internos.	63
Tabla 10: Resultado de pregunta de investigación VII clientes internos.	64
Tabla 11: Resultado de la pregunta de investigación VIII clientes internos.....	65
Tabla 12: Resultado de la pregunta de investigación IX clientes internos.	66
Tabla 13: Resultado de la pregunta de investigación X clientes internos.....	67
Tabla 14: Resultado de pregunta de identificación I clientes externos.....	68
Tabla 15: Resultado de la pregunta de identificación II clientes externos.....	69
Tabla 16: Resultado de la pregunta de identificación III clientes externos.	70
Tabla 17: Resultado de la pregunta de investigación I clientes externos.....	71
Tabla 18: Resultado de la pregunta de investigación II clientes externos.	72
Tabla 19: Resultado de la pregunta de investigación III clientes externos.	73
Tabla 20: Resultado de la pregunta de investigación IV clientes externos.....	74
Tabla 21. Resultado de la pregunta de investigación V clientes externos.	75
Tabla 22: Resultado de la pregunta de investigación VI clientes externos.....	76
Tabla 23: Resultado de pregunta de investigación VII clientes externos.	77
Tabla 24: Resultados de la pregunta de investigación VIII clientes externos.....	78
Tabla 25: Resultado de la pregunta de investigación IX clientes externos.....	79
Tabla 26: Resultado de la pregunta de investigación X clientes externos.	80
Tabla 27: Resultado de la pregunta de investigación XI clientes externos.....	81
Tabla 28: Resultado de la pregunta de investigación XII clientes externos.	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de clientes internos.	55
Gráfico 2: Género de clientes internos.	56
Gráfico 3: Cargo que desempeñan los clientes internos.	57
Gráfico 4: Implementación de estrategias de publicidad en Ferretería Mejía.	58
Gráfico 5: Plan de estrategias publicitarias.	59
Gráfico 6: Tipos de estrategias publicitarias.	60
Gráfico 7: Tipos de publicidad.	61
Gráfico 8: Medios de comunicación.	62
Gráfico 9: Servicio y atención al cliente.	63
Gráfico 10: Nivel de ventas.	64
Gráfico 11: Venta presencial.	65
Gráfico 12: Venta no presencial.	66
Gráfico 13: Servicio postventa.	67
Gráfico 14: Edad clientes externos.	68
Gráfico 15: Género clientes externos.	69
Gráfico 16: Lugar de residencia de clientes externos.	70
Gráfico 17: Estrategias de publicidad.	71
Gráfico 18: Tipos de estrategias que desean recibir clientes externos.	72
Gráfico 19: Tipos de estrategias promocionales.	73
Gráfico 20: Plan de estrategias publicitarias.	74
Gráfico 21: Tipo de publicidad.	75
Gráfico 22: Tipos de publicidad que los clientes externos prefieren recibir.	76
Gráfico 23: Medios de comunicación.	77
Gráfico 24: Tipos de marketing directo.	78
Gráfico 25: Atención al cliente por parte de personal.	79
Gráfico 26: Experiencia de compra.	80
Gráfico 27: Preferencia en recibir ventas no presenciales.	81
Gráfico 28: Preferencia por el servicio postventa.	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Promoción herramientas eléctricas.	98
Ilustración 2: Promociones en equipos y máquinas industriales.....	99
Ilustración 3: Cupones de descuento.....	100
Ilustración 4: Ofertas.....	101
Ilustración 5: Regalos publicitarios.....	102
Ilustración 6: Regalos publicitarios.....	103
Ilustración 7: Regalos publicitarios.....	104
Ilustración 8: Tarjetas de fidelización.	105
Ilustración 9: Eventos promocionales.	106
Ilustración 10: Valla publicitaria.....	107
Ilustración 11: Hojas volantes.....	108
Ilustración 12: Tarjeta de presentación.	109
Ilustración 13: Cuña radial.	110
Ilustración 14: Perfil de Facebook Ferretería Mejía.	112
Ilustración 15: Promocionar en red social Facebook.	113
Ilustración 16. Perfil en Instagram Ferretería Mejía.	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Carta Aval.	124
Anexo B: Matriz de Consistencia.	125
Anexo C: Matriz de Operacionalización: Variable independiente.	126
Anexo D: Matriz de Operacionalización: Variable dependiente.	127
Anexo E: Solicitud para validación de instrumentos.	128
Anexo F: Guía de observación.	129
Anexo G: Guía de entrevista.	130
Anexo H: Encuesta clientes internos.	131
Anexo I: Encuesta clientes externos.	133
Anexo J: Fotografías de recolección de datos.	135

INTRODUCCIÓN

La publicidad, considerada como una actividad antigua, debido a que su existencia radica desde los orígenes de la civilización y el comercio, en donde se percibió la necesidad de dar a conocer los productos de ese entonces, en primera instancia a través de la forma más común de publicidad que se manejaba, como era la expresión oral.

Por consiguiente, es evidente que la publicidad ha ido evolucionando con el paso de la historia, pero fue alrededor del siglo XX en donde se presenció un fuerte desarrollo gracias al perfeccionamiento de los medios para difundirla como es la radio, la televisión y en años recientes el internet; este último convirtiéndose poco a poco en el medio de comunicación efectivo y más utilizado, debido a que logra una gran apertura de potenciales clientes.

Por lo tanto, hoy en día la publicidad se ha convertido en un factor muy importante y de gran ayuda en el mundo de los negocios; siendo una forma de comunicación de largo alcance, que pretende aumentar el consumo de un producto o servicio. Más allá de ayudar a fortalecer grandes empresas en el mercado, ésta es la mejor forma de generar un significativo volumen de ventas para la misma.

No obstante, hay que destacar que en las empresas existentes de nuestro mercado, hoy en día son consideradas como una fuente económica muy representativa en los negocios, ya que son capaces de contribuir con un aporte significativo, siempre y cuando se apliquen las medidas necesarias para llevar a cabo un monitoreo total

en las empresas en el ámbito publicitario, y posteriormente encontrar las estrategias pertinentes y acordes que permitan fortalecer el negocio.

Sin embargo, muchas personas tienen la mala percepción de que sólo las grandes organizaciones deben realizar publicidad; y que, ejecutar estrategias publicitarias en las empresas de nuestro mercado trae consigo aumento en los costos y no garantiza beneficios, pero si el implementar publicidad es importante para esas compañías, ¿Por qué no lo sería para las empresas nacientes o las ya establecidas de nuestro entorno?

Por tal motivo, muy indiferente del giro de negocio o el tamaño de la empresa, las estrategias de publicidad son una de las mejores claves para el éxito en cuanto a fortalecimiento de las ventas, mientras promueva y más que nada sea lo suficientemente cautivadora para llamar la atención de los clientes.

Tal es el caso, de este presente trabajo de investigación que tiene por objeto identificar cuáles son las estrategias publicitarias más adecuadas que se pueden llevar a cabo dentro de la Ferretería Mejía, que permitan fortalecer las ventas según sus necesidades, dando a conocer la importancia de realizar planes estratégicos de publicidad para promover los productos, logrando una respuesta concreta en el público objetivo.

Por lo antes mencionado, podemos señalar como **Planteamiento del problema**, que el mundo empresarial se enfrenta constantemente a condiciones que dificultan el crecimiento de las ventas y también a la capacidad de generar resultados favorables en todos los aspectos de una organización, y esto se debe a no utilizar

las tácticas adecuadas que permitan la estabilidad de las mismas en el entorno laboral.

En Ecuador las diversas empresas existentes buscan las condiciones más idóneas que les permita generar un incremento beneficioso en su cartera de ventas, a pesar de enfrentarse a factores como: tamaño, calidad, productividad, competencia, entre otros; por ende, se puede destacar que grandes corporaciones en nuestro país realizan inversiones en planes de estrategias publicitarias, a excepción de las empresas de nuestro entorno empresarial, que no prestan gran interés en el implemento de estrategias de publicidad.

En la provincia de Santa Elena se puede evidenciar que las empresas en su mayoría implementan tácticas convencionales y no se enfocan en dar a conocer los productos que ofrecen de la mejor manera posible, a través de los diversos medios de comunicación y no investigan cuáles son las tendencias actuales de publicidad para llevarlas a cabo en la práctica.

Una de esas empresas es la Ferretería Mejía, negocio dedicado a la comercialización y venta de productos relacionados a los sectores de la construcción, industrial y cerrajería, domiciliada en el barrio Abdón Calderón, avenida 12 entre calles 20 y 21, diagonal al patio de comidas Abdón Calderón, es decir en plena avenida Eleodoro Solórzano del cantón La Libertad.

Ferretería Mejía inició sus actividades comerciales en el año 2015, logrando en la actualidad 3 años de estar presente en el mercado ferretero, tiempo en el cual no se ha realizado un adecuado desarrollo de estrategias publicitarias con la finalidad de

captar, fidelizar y posicionar en la mente del consumidor; el negocio y los productos que distribuye.

En otras palabras, no se genera publicidad apropiada para atraer compradores, ya que no posee un plan estratégico publicitario que contenga detalladamente las estrategias de publicidad y planes de acción encaminados a que los clientes y potenciales clientes conozcan toda la gama de productos que tienen para ofrecer a la ciudadanía y por ende fortalecer sus ventas.

Además, Ferretería Mejía no realiza un seguimiento oportuno con sus clientes después de concretar una venta, lo que obstaculiza de alguna manera establecer una comunicación o contacto eficiente con ellos y que a futuro retorne a sus instalaciones para realizar nuevas adquisiciones, en otras palabras, el no manejar el servicio de postventa, obstaculiza la venta relacional y en consecuencia no se pueda establecer una relación de larga duración que es uno de los objetivos de un plan de estrategias publicitarias.

Por lo tanto, la aplicación de estrategias publicitarias es muy valiosa e importante para la Ferretería Mejía, principalmente porque se encuentra ubicado en la zona ferretera del cantón La Libertad, en donde es evidente que la competencia está presente de manera abrumadora, representando un obstáculo para retener a sus clientes y potenciales clientes.

Además, destacar que la publicidad no solo se realiza para promover determinados productos, sino que también es una manera muy efectiva de mejorar la imagen de la compañía, y sobretodo crea una ventaja frente a la competencia para que los

consumidores al momento de adquirir un producto de la línea ferretera, tengan como primera opción de compra a Ferretería Mejía.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, es de vital importancia desarrollar la **formulación del problema** que consiste en la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de publicidad impactan en las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017?

Para esto se procede a **sistematizar el problema** con la finalidad de dar orden a los objetivos específicos:

- ◆ ¿Qué técnicas se implementarán para conocer y evaluar la situación actual de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad?
- ◆ ¿Cuál será el aporte que se adquirirán de las bases teóricas para conocer con autenticidad las conceptualizaciones de estrategias de publicidad y ventas?
- ◆ ¿Cuáles son las adecuadas estrategias de publicidad que se aplicarían en la Ferretería Mejía del cantón La Libertad?
- ◆ ¿El plan de estrategias publicitarias propuesto fortalecerá las ventas para la Ferretería Mejía?

En base al problema planteado y a la sistematización se define en esta investigación el **objetivo general**:

Determinar de qué manera las estrategias de publicidad impactan las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

En consecuencia, una vez trazado el objetivo general de la investigación se procede para dar cumplimiento del mismo, el desarrollo de los siguientes **objetivos específicos**:

- ◆ Examinar el entorno competitivo mediante un diagnóstico y utilización de técnicas de investigación que permita el análisis de la situación actual de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad.
- ◆ Fundamentar las bases teóricas de estrategias de publicidad y ventas mediante el análisis de criterios de varios autores que faciliten la comprensión de la investigación.
- ◆ Identificar las estrategias publicitarias más adecuadas según el giro del negocio para su aplicación en la Ferretería Mejía del cantón La Libertad.
- ◆ Proponer un plan estratégico publicitario para el fortalecimiento de las ventas en la Ferretería Mejía del cantón La Libertad.

En relación a la problemática que presenta la Ferretería Mejía podemos expresar como **justificación** que en la actualidad la implementación de estrategias publicitarias, son un aporte valioso y significativo para el mejoramiento de las ventas de toda empresa que las aplique.

No obstante, su aplicación no es tomada en cuenta con la importancia necesaria para ejecutarla de manera técnica en nuestro medio, además de convertirse en una medida difícil de realizar en este tipo de negocios debido a la ausencia de planes o propuestas que permitan enfrentar el incremento y presencia numerosa de la competencia que existe dentro del sector ferretero en la provincia de Santa Elena.

Por tal razón, la presente investigación busca brindar un plan de estrategias publicitarias práctico e innovador para mejorar las ventas que tiene en la actualidad la Ferretería Mejía, ya que el mismo es considerado uno de los mejores métodos para lograr un alcance y poder persuadir en las decisiones de compra de una persona al elegir cierto producto, es sin duda la publicidad y sus diversas estrategias a implementar o efectuar.

Para desarrollar esta investigación se utilizará la metodología de tipo descriptiva – correlacional con hipótesis, la misma que consiste en identificar y describir los rasgos que se involucran en las variables del presente trabajo investigativo, mediante un diagnóstico previo para conocer la situación actual en la que se encuentra la Ferretería Mejía y en consecuencia estableciendo una hipótesis que permita medir el grado de correlación entre las variables del objeto de estudio.

El enfoque de esta investigación se lo considera cualitativo y cuantitativo ya que en base a toda la información que se recabará, utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos, que servirán de sustento para conocer la problemática a profundidad, que se está suscitando.

De la misma manera, esta investigación está fundamentada mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de estrategias de publicidad y de ventas, buscando descubrir y conocer los criterios de algunos autores especializados en esta temática y que con su análisis previo se podrá desarrollar este trabajo investigativo.

El impacto que se espera obtener con esta investigación será a favor de la Ferretería Mejía en todas sus áreas, es decir, tanto para los clientes internos como externos,

puesto que al implementar adecuadas estrategias de publicidad mediante la elaboración de un plan de estrategias publicitarias será de gran alcance y ayuda, convirtiéndose en un arma estratégica y de significativos beneficios para la empresa con la implementación del mismo.

Entonces, la implementación de estrategias publicitarias en la Ferretería Mejía, contribuye a la mejora de su nivel competitivo, teniendo como objetivo el difundir y dar a conocer de mejor manera los productos que ofrece, permitiendo así a los consumidores conocer su existencia y su disponibilidad.

Por ende, tiene la finalidad de encontrar explicación a las distintas circunstancias que la Ferretería Mejía afronta en la actualidad y además da respuestas a las diferentes interrogantes acerca de cómo funcionaría si se implementaran las estrategias de publicidad, tener el conocimiento de cuáles son los mejores medios publicitarios para los productos y servicios que ofrece, y poder obtener una mayor participación en el mercado.

En relación a las temáticas planteadas en este trabajo de investigación se procede a establecer como **hipótesis**: “La implementación de estrategias de publicidad contribuirá al fortalecimiento de las ventas de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”.

Teniendo como variables las siguientes:

- ◆ Variable independiente: Estrategias de publicidad
- ◆ Variable dependiente: Ventas

En este trabajo de investigación se estableció el siguiente **mapeo**, el cual consta de tres capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I, se desarrolla la revisión de literatura y el marco teórico de la investigación, el cual se respalda mediante la revisión bibliográfica de las conceptualizaciones de varios autores de artículos científicos, libros y tesis acerca de las variables de esta investigación como son las estrategias de publicidad y las ventas, las mismas que servirán para el respectivo análisis y sustento de la propuesta a partir del planteamiento de la hipótesis.

Mientras que, **en el Capítulo II** se encuentran los materiales y métodos que se utilizaron en la investigación, además de especificar la metodología, el diseño de muestreo, muestra, tipos de investigaciones a utilizar y la recolección de información con la finalidad de obtener posibles soluciones en el presente trabajo.

Y por último en el **Capítulo III**, resultados y discusión, consisten en analizar las técnicas aplicadas, cuantificando la información recolectada y exponiéndola de manera clara, con la respectiva comprobación de hipótesis que ayuda a la correlación de las variables independiente y dependiente, permitiendo obtener las respectivas conclusiones y soluciones a la problemática que se presentan en la Ferretería Mejía, a través del desarrollo de la propuesta del plan de estrategias publicitarias, con el fin de fortalecer las ventas del objeto de estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura.

Es indiscutible que las estrategias de publicidad son consideradas como una herramienta de comunicación eficiente para las empresas, ya que, al momento de brindar información a los clientes actuales y potenciales, acerca de los productos que se ofertan en la misma, permitirá fortalecer las ventas a corto y largo plazo.

Por tal motivo, para desarrollar y analizar la problemática de esta investigación, se consideró utilizar fuentes bibliográficas tales como: libros, artículos científicos y tesis relacionadas con el objeto de estudio, en donde dicho proceso investigativo tiene carácter relevante debido a que permite fundamentar el desarrollo del trabajo, en cuanto a las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas.

Entre los **artículos científicos** consultados se encuentra el tema: “La publicidad actual: retos y oportunidades”, de los autores Martí, Cabrera, & Aldás (2012) de la Universidad Complutense Madrid, publicado en la revista PLP.

El **Problema General** es: ¿Cómo la publicidad ha cambiado en los últimos años su manera de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios? Cuyo

Objetivo general es: Realizar una aproximación teórica a los principales factores tecnológicos, en especial en el marco de internet, que han acaecido en los últimos 10 años y analizar su impacto, desde el punto de vista de la eficiencia publicitaria.

La metodología aplicada fue de tipo exploratorio, considerando la investigación bibliográfica, utilizando como referencia a varios autores que aporten al tema de su investigación para tener bases conceptuales con la investigación.

Los **resultados** de esta investigación determinan que el impacto de las nuevas tecnologías en la práctica publicitaria sin duda conlleva a problemas técnicos como problemas conceptuales.

Dentro de los problemas técnicos que desafían a los profesionales actuales, son alcanzar de forma eficaz al público al que se dirigen esas comunicaciones y utilizar mensajes apropiados para cada medio y soporte.

Por otra parte, la creciente saturación publicitaria, obliga a las empresas encontrar nuevos espacios que no estén saturados y a ofrecer nuevas propuestas de valor de las comunicaciones publicitarias, entre esas; en este artículo científico, destaca la interactividad, personalización y sobre todo fortalecer el sector incipiente de la publicidad online, que es el auge actualmente para llegar a un gran público objetivo.

Otra tesis que orienta al desarrollo de este estudio se titula: “Desarrollo de un plan de Marketing aplicando estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa Autopieza Don Richard S.A. en la ciudad de Babahoyo”, de los autores Flores Ricardo y González Óscar (2014) de la Universidad Técnica de Babahoyo, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

El **Problema general** es: ¿Cuál es el motivo principal para justificar el análisis y la preocupación existente sobre la falta de publicidad en las pequeñas y medianas

empresas de la ciudad de Babahoyo, caso Autopieza Don Richard S.A.? Cuyo **Objetivo general** es: Diseñar estrategias publicitarias a través de un plan de Marketing para la empresa Autopieza Don Richard S.A de la ciudad de Babahoyo para incrementar las ventas y proyectar su imagen en el mercado. La **metodología** aplicada fue de tipo descriptiva, exploratoria, utilizando instrumentos de recolección de datos tales como observación, encuesta y entrevista.

Los **resultados** de esta investigación reflejan que una de las principales causas del problema es que el personal encargado de las ventas no brinda la información suficiente a sus clientes, en cuanto a garantías de los productos, modos de uso y sugerencias de productos sustitutos de menor valor y buena calidad que también comercializa la empresa como objeto de estudio.

Por lo tanto, esta investigación exhibe que tener un plan de marketing es factible y viable en la empresa ya que permitirá conseguir los objetivos propuestos y metas.

Además, que las estrategias hoy en día han penetrado todos los campos en las organizaciones como una nueva herramienta gerencial que se adaptará al tipo de empresa con la finalidad de traer beneficios para la misma.

Otra tesis que orienta al desarrollo de la presente investigación se titula: “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, del autor Daysi Rosales Quirumbay (2016), perteneciente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, previa a la obtención de grado académico de ingeniera en Marketing. En esta tesis de grado se plantea como **problema general**: ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en

las ventas de la Ferretería Patty, sector San Pablo, provincia de Santa Elena? Cuyo **objetivo general** es: Establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, período 2017.

La metodología aplicada fue de tipo descriptiva y exploratoria, las cuales aportaron con la indagación a beneficio de la empresa estudiada en esta comuna, utilizando dos de los principales instrumentos de recolección de investigación como son las encuestas y la entrevista, los mismos que al realizarlas despliegan mediante sus resultados, información relevante para el respectivo análisis de la situación actual.

El **resultado** de este trabajo de investigación expone la importancia del conocimiento que deben de tener las empresas en cuanto a las estrategias de publicidad, y destacar la importancia de implementarlas, haciendo énfasis específico en la atención del servicio para fidelizar clientes y captar nuevos mercados.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.

Variable independiente: estrategias de publicidad.

1.2.1. Estrategia de publicidad.

El término de estrategia de publicidad se aplica a la totalidad de las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para resolver un problema planteado por el anunciante. (Ayestarán, Rangel, & Sebastián, 2015, pág. 183)

La estrategia de publicidad está formada por las acciones que debe llevar a cabo la empresa para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para la publicidad. (Gómez Nieto, 2017, pág. 80) .

Una estrategia de publicidad sin duda expresa la importancia de las acciones o actividades que se deben tomar en cuenta para llevarlas a cabo de la mejor manera y que estén acorde al problema presentado, teniendo como resultado el logro de cumplir con los objetivos de la publicidad realizada.

En este caso podemos alegar que la utilización de estrategias publicitarias para la Ferretería Mejía va a permitir diseñar un plan de estrategias de publicidad, el cual será un medio efectivo y práctico para lograr una respuesta específica del público objetivo, analizando siempre las preferencias del consumidor o cliente potencial.

1.2.2. Publicidad.

La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. (Jimenez Morales, González Romo, & Vilajoana Alejandre , 2016, pág. 14).

La publicidad es el conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizadas para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma, a fin de estimular su adquisición. (Sangri Coral, 2014, pág. 162).

La publicidad es aquel instrumento que permite desarrollar las estrategias publicitarias con el propósito de que las empresas puedan implementarlas y así tener

como resultado la culminación del proceso de ventas. Para la Ferretería Mejía, la publicidad es la manera en que se comunicará al receptor de manera concurrente un mensaje con el fin de poder estimular la demanda de sus productos o también de cambiar el comportamiento del consumidor.

1.2.2.1. Objetivos publicitarios.

El objetivo básico de la publicidad es la venta en el futuro, además de modificar sus gustos y preferencias por los productos y servicios de la empresa. También se destaca otros objetivos como son: incrementar el número de consumidores, proporcionar información a los usuarios acerca de los productos o servicio y la obtención de una respuesta inmediata en la compra. (Fischer De la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 202).

Los objetivos publicitarios se basan en informar o comunicar la aparición de un nuevo producto y sus características, persuadir y atraer nuevos compradores y recordar la existencia del producto o servicio a los consumidores. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 155).

Los objetivos publicitarios básicamente cubren una necesidad informativa ya que tienen la finalidad de describir las características de los productos ofertados, y de generar opiniones favorables con respecto a lo que se anuncia. Por ende, en el caso de la Ferretería Mejía toda información que se pretenda hacer llegar potenciales clientes, debe ser lo más simplificada posible y atractiva para impulsar o promover la acción de compra de determinados productos, persiguiendo siempre una respuesta positiva en los clientes actuales y potenciales.

1.2.3. Plan de estrategias publicitaria.

En un plan que contengan estrategias de publicidad se deben unir esfuerzos del enunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa, para confeccionar los mensajes y la adecuada selección de los medios publicitarios con el fin de lograr tales objetivos. (Vargas Belmonte, 2014, pág. 57).

Un plan de estrategias publicitarias lo podemos definir como un conjunto de ideas que tiene el objetivo de vender un producto y de generar sobretodo interés en un determinado segmento; tal es el caso de la Ferretería Mejía, debido a que se realizará mediante la propuesta un plan de estrategias publicitarias.

Con la finalidad de incentivar las ventas de determinados productos y más aún llegar a persuadir a los potenciales clientes, es decir se espera mediante la implementación de este plan grandes beneficios para el objeto de estudio.

1.2.4. Tipos de estrategias publicitarias.

En síntesis, se puede expresar a las estrategias publicitarias como un medio importante de comunicación, de tal modo busca acaparar principalmente más que nada la atención de potenciales clientes, para finalmente ver reflejada la fidelidad de aquellos compradores en próximas compras y sobretodo que proyecten resultados valiosos en el incremento de las ventas de toda empresa.

Por tal motivo, a continuación, se puntualizan los diversos tipos de estrategias publicitarias según autores especializados en esta temática, que aporten de manera positiva con el proceso investigativo del objeto de estudio.

Las estrategias de publicidad son consideradas como un elemento esencial e importante en cualquier negocio, por lo que deben estar presente dentro de planes estratégicos y de inversión en todas las empresas, destacando siempre las principales o más relevantes estrategias publicitarias en el mundo de la publicidad para llevarlas a cabo. (Riquelme, 2018).

1.2.4.1. Estrategias comparativas.

Este tipo de estrategias es una de las más importantes ya que ofrece significativos beneficios, de tal manera que se utiliza como principal destreza la exposición y descripción de las ventajas que tienen los productos que ofrecen con respecto a las características de la competencia.

Por ende, al informar a los clientes los beneficios de los diversos artículos que tiene en stock la Ferretería Mejía, está dando razones de preferencia con la marca para su pronto retorno y estar al tanto de las novedades venideras dentro la misma.

1.2.4.2. Estrategias de atracción o Pull Strategy.

Este tipo de estrategia publicitaria está orientada principalmente hacia la estimulación y motivación de los clientes, a través de la aceptación del producto que se ofrece. Es decir, que la empresa centraliza sus recursos de marketing en los consumidores, especialmente en promociones de ventas y publicidad con la finalidad que acudan al establecimiento y adquieran un producto.

Por ejemplo, se lo puede realizar a través de puntos de ventas y el contacto directo con los clientes para proporcionar todo tipo de información acerca del producto.

1.2.4.3. Estrategias de fidelización.

Busca principalmente la retención de los compradores para mantenerlos fieles al producto o empresa, es decir, que sea un cliente habitual, esto se puede realizar mediante la entrega de artículos como obsequios o pequeños regalos a los clientes. Además de conseguir grandes ventajas como un cliente fidelizado que no acuda fácilmente hacia la competencia y que se convierta en portador de recomendar la empresa a otras personas en cuanto tenga oportunidad.

1.2.4.4. Estrategias de desarrollo.

Este tipo de estrategias publicitarias tienen la finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda, realizándolo a su vez mediante estrategias extensivas e intensivas; las cuales son encargadas de atraer nuevos clientes que beneficien a la empresa y los consumidores realicen sus compras con más constancia y preferencia en el lugar.

Los tipos de estrategias de publicidad representan una herramienta significativa y eficiente para que las empresas obtengan mejoras en sus ventas sea esto a corto o largo plazo, por tal motivo en la Ferretería Mejía se han tomado a consideración estos tipos de estrategias publicitarias para brindar la información de sus productos y por ende el fortalecimiento a futuro de sus ventas. Entre las cuales se plasmarán en la propuesta las más relevantes para su implementación.

1.2.4.5. Estrategias promocionales.

Las estrategias promocionales estimulan el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones,

exposiciones y diversos esfuerzos no repetitivos, los mismos que van atraer la atención del prospecto hacia el producto de manera dinámica. (Sangri Coral , 2014, pág. 177).

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de los artículos que satisfacen sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar las estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc. (Espejo & Fischer , 2011, pág. 204).

La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas y la elección de las estrategias, en este sentido depende de los objetivos trazados en el plan publicitario, tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Sin duda esta herramienta de la mezcla del marketing es la que más va a prevalecer y destacarse dentro de la Ferretería Mejía para sus clientes fijos y potenciales a través de cupones, descuentos, promociones especiales, los mismos que se desarrollarán en el plan de estrategias publicitarias con el objetivo de atraer nuevos clientes y construir con ellos relaciones estables y rentables.

1.2.5. Tipos de publicidad.

Si se quiere comercializar un producto o servicio se tiene una gran cantidad de opciones para llegar a un gran número de personas, esto en función de cuáles son los objetivos de la empresa para seleccionar el tipo de publicidad acorde, y así no

solo darse a conocer en el mercado sino cumplir con la razón de ser de toda empresa que es conseguir ventas. (Mañez, 2018)

- ◆ **Publicidad en internet:** la publicidad digital es la que está experimentando un enorme crecimiento a comparación de otros tipos, esto se debe a que no representa exorbitantes costos y se llega fácilmente al público objetivo.
- ◆ **Publicidad impresa:** se encarga de transmitir el mensaje publicitario a través de revistas, periódicos, carteleras, hojas volantes; exhibiendo una combinación llamativa de colores, texto e imágenes para la captación inmediata de los productos de una empresa.
- ◆ **Publicidad radiofónica:** se refiere a los anuncios realizados en medios radiales, donde las empresas suelen tener como recurso para publicitarse, esto habitualmente debe ser realizado en las emisoras con más sintonía para lograr un impacto significativo en el público objetivo.
- ◆ **Publicidad de respuesta directa:** este tipo de publicidad se basa principalmente en impulsar dicha acción, por ejemplo, mediante invitaciones que influyan y atraigan a los clientes hacia determinado producto.
- ◆ **Publicidad exterior:** consiste en anuncios difícilmente de medir la eficacia publicitaria y que se pueden visualizar en sitios concurridos como son vallas publicitarias o letreros luminosos.

Existen varios tipos de publicidad que permiten fomentar la relación del cliente con la empresa, la Ferretería Mejía se enfoca, en la publicidad por internet, donde la clave es realizar continuamente publicaciones de promociones llamativas que

mantenga en la expectativa a nuevas personas y a clientes fijos de empresa, que genere referencias de los productos desde el lugar que se encuentren, logrando en primer lugar, que la ferretería sea reconocida y se acerquen a adquirir los productos que necesiten; además de la publicidad radiofónica e impresa en los principales medios de comunicación y con más audiencia en nuestro mercado.

1.2.6. Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los canales que tanto mercadólogos y publicistas utilizan para dar a conocer determinado mensaje a un público meta ya sea de algún servicio o producto que desean promover en el mercado. (Guerra, 2017)

Los medios de comunicación son la principal fuente de información de todas las personas, noticias, opiniones, evento. Todo lo que aparezca en un medio oficial es verídico e influye de cierta manera en la percepción que tiene la gente acerca de ciertos temas. Es decir, los medios de comunicación son factores influyentes directos de la imagen y reputación de una empresa, marca o negocio. (Aragón, 2017)

Los medios de comunicación son instrumentos que permiten almacenar, informar y sobre todo transmitir a las personas, desde cualquier distancia en que se encuentren. Y en la actualidad está más que claro que tenemos un sin número de medios por el cual podemos dar a conocer nuestros productos a los consumidores, entre los cuales podemos destacar al periódico, redes sociales, televisión, radio, teléfono, entre otros. La ferretería acorde a su razón social utilizará anuncios publicitarios por medio de volantes, cuñas radiales, telefonía celular y por ende la publicidad boca a

boca con el fin de transmitir un adecuado mensaje a sus consumidores, que intervenga directamente en generar mejoras en sus ventas para favorecer la empresa, además de no olvidar las tendencias en las redes sociales para informar de las promociones o descuentos que se pretendan realizar para afianzar la comunicación de la empresa con los clientes.

1.2.6.1. Medios de comunicación masivos o convencionales.

Las diferentes tipologías publicitarias se define como aquellos medios que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, vallas, entre otros.

Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (Dominguez Goya, 2012, pág. 12).

También los medios de comunicación masivos dependerán de cual medio escoja cada empresa y de los objetivos que persiga alcanzar, además de ser la mejor forma de estimular la comunicación personal hacia sus clientes y potenciales clientes. (Blanco González, Prado Morán , & Mercado Idoeta, 2016, pág. 119).

Los medios de comunicación convencionales o masivos son una herramienta que permiten mantener informado a los clientes fijos o potenciales de las novedades que presenta la empresa. En el caso de la ferretería Mejía es el medio donde se obtendrá

mayor provecho para atraer a nuevos clientes representando maneras concretas de expresar un mensaje creativo a través de la radio por cuñas o espacios patrocinados, en la prensa escrita con mayor cobertura a nivel de la provincia, vallas publicitarias con anuncios llamativos para la atracción de los clientes.

1.2.6.2. Medios de comunicación no convencionales.

La publicidad no convencional comprende aquellos medios y soportes alternativos para atraer a los consumidores. Ello viene determinado porque la saturación publicitaria en los medios de comunicación ha generado un nuevo modelo de consumidor más y busquen nuevos métodos para atraer al target. (Soria Ibañez, 2016, pág. 117).

Los constantes avances en tecnología han ayudado al crecimiento en el uso de los medios de comunicación no convencionales en pérdida de los medios tradicionales o convencionales. Se destacan marketing directo, buzoneo y folletos, eventos, merchandising, marketing telefónico, redes, medios electrónicos. (Lorenzo Romero & Esteban Talaya, 2013, pág. 186).

Los medios no convencionales son una herramienta innovadora, esto debido a los avances tecnológicos que se van dando con el pasar del tiempo con el objetivo de crear nuevos métodos para atraer al mercado objetivo y Ferretería Mejía al igual que los medios masivos, utilizará de medios no convencionales siendo el principal, el marketing directo debido a la respuesta inmediata que este medio representa y que permite la aproximación acorde con los consumidores y atracción de futuros clientes en las diferentes plataformas digitales principales del momento.

1.2.6.3. Marketing directo.

El marketing directo es el uso del correo tradicional, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales o para solicitarles una respuesta o un diálogo. (Klotler & Armstrong , 2017, pág. 560).

A través del marketing directo las empresas se comunican directamente con su público objetivo para generar una respuesta concreta o una transacción. (Ares García & Brenez Muñoz , 2014, pág. 222).

El marketing directo es un medio publicitario muy importante del marketing el cual permite la relación directa con el cliente, obteniendo a su vez una respuesta inmediata de compra; que sin duda es una estrategia muy utilizada en las empresas junto a las herramientas tecnológicas que se manejan hoy en día.

Por esta razón, en la Ferretería Mejía se va a desarrollar el uso de afiches innovadores tanto físicos y digitales, con la intención de establecer relaciones de atención, fidelización y posicionar la empresa en los clientes que se encuentran conectados para saber novedades de los productos que se ofertan y por ende atraer a nuevos clientes.

Variable dependiente: ventas.

1.2.7. Ventas.

Un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más

importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades.

En el proceso de venta la clave está en la habilidad del vendedor de relacionar las características del producto/servicio que ofrece con los beneficios que representa para el comprador. (Cristale, 2017, pág. 86).

El acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades entre un comprador y un vendedor, teniendo como árbitro un producto o un servicio. En ella se destacan la fundamentación teórica, derivada de una excelente capacitación, y las habilidades innatas o adquiridas del vendedor. (Herrera Prieto, 2015, pág. 107).

Las ventas también son consideradas como una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2012, pág. 117).

La venta es un intercambio monetario a cambio de un bien o servicio en donde se debe establecer una relación estrechamente relacionada con el posible comprador. En donde el vendedor es parte fundamental para que se lleve a cabo una venta ya que interviene en la empatía y los conocimientos que este individuo posee para que sea exitosa, sabiendo que las ventas son el corazón de cualquier negocio.

1.2.8. Proceso de ventas.

Un proceso de ventas habitualmente se compone de diversas fases que van a permitir llegar al objetivo final de toda empresa u organización, es decir, el logro de la venta del producto o servicio que ofrezcan. (Laza, 2017, pág. 59).

Al proceso de ventas también lo podemos definir como un conjunto de procesos que describen las actividades de proveedores y clientes en sus relaciones comerciales, además del involucramiento del vendedor con el comprador o potencial cliente. (Villanueva & Del Toro, 2017, pág. 45).

El proceso de ventas es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta que se dé la transacción final y exitosa. Ferretería Mejía a través de sus colaboradores tiene la responsabilidad de brindar a través de sus conocimientos como utilizar los productos que tienen a la disposición de sus clientes con la finalidad de conseguir una venta efectiva del producto o productos.

1.2.8.1. Fases del proceso de ventas.

Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes: prospección y calificación, contacto e inicio del proceso de venta, presentación, manejo de objeciones y resistencia a la venta, cierre de la venta y actividades de posventa. (Morales, 2014, pág. 83).

Existen las siguientes fases dentro de un proceso de ventas:

Aproximación al cliente: Es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, de ahí su importancia. Un incorrecto acercamiento al cliente podría causar la posible pérdida de concretar una gran venta.

Desarrollo: La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación, en realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente

perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio.

Cierre de ventas: Es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, en el caso de ser frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra. (Laza, 2017)

Para cerrar una venta se debe de tomar en cuenta estas fases y sobre todo ser pacientes, esperar el momento oportuno y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente para la acción de compra.

Luego de haber existido el momento oportuno para inducir al cliente a decidirse por la compra, Ferretería Mejía puede utilizar algunas técnicas para cerrar la venta son solicitar el pedido, reseñar los puntos del acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarle si desea algo adicional, etc.

1.2.9. Tipos de venta.

1.2.9.1. Venta personal o presencial.

La venta presencial es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas, ya que consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. Tiene como característica distintiva a la comunicación en dos sentidos, entre el vendedor y comprador, con una retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos. (Torres Morales, 2014, pág. 78)

En otras palabras, el tipo de venta presencial se produce cuando tanto el vendedor y comprador se encuentra en el mismo lugar y momento, en donde la venta representa una interacción entre ambas partes. (Fernandez Carrasco, 2014, pág. 18).

La venta personal es una estrategia que los vendedores deben utilizar para convencer a los potenciales clientes de adquirir un producto. Los vendedores de la Ferretería Mejía deben implementar un enfoque personalizado, acorde para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, demostrando siempre la manera en que el producto le beneficie, por ende, se debe aprovechar el contacto directo que se tiene con los clientes.

1.2.9.2. Venta a distancia o no presencial.

Las ventas no presenciales son aquellas que se las pueden realizar sin la necesidad de que la persona a cargo de realizar el proceso de ventas o vendedor se encuentre en contacto con el comprador o potencial cliente.

Entre las cuales se pueden destacar, la venta telefónica, internet, catálogo, televisión, venta, entre otras. (Carrasco Fernández , 2014, pág. 32).

Además, que este tipo de ventas va asociada al desarrollo de las nuevas tecnologías, habiendo pasado de la venta por correspondencia, por sistemas audiovisuales, la venta telefónica, por fax, tele venta o máquinas expendedoras a la venta online y por dispositivos móviles. (Mañas, 2014, pág. 84).

Las ventas a distancia son aquellas en las que el comprador y el vendedor precisamente no se encuentran presentes físicamente para llevar a cabo el proceso

de ventas, sino que implementa y aprovecha de otros medios que sean accesibles para la empresa y así poderla realizar, Ferretería Mejía al tener en consideración técnicas de comunicación a distancia, para llevar a cabo una venta exitosa y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor responsable.

1.2.10. Customer Relationship Management o CRM.

El Customers Relationship Management ofrece a los equipos de ventas, de marketing y del servicio de atención al cliente, las herramientas que necesitan para aumentar la productividad comercial, encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas además de fortalecer en el tiempo la relación comercial con nuevos clientes. (Dominguez Gonzalo, 2014, pág. 44).

La gestión de relaciones con los clientes o CRM es implementar una correcta gestión con los consumidores que tiene una empresa, es disponer de todos los datos de los clientes sistemáticamente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener métricas de mercado que permitan mejorar las estrategias publicitarias y fortalecer las ventas de la empresa.

1.2.10.1. Base de datos de clientes.

Una base de datos de clientes se puede definir como un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y que se encuentran almacenados sistemáticamente para su posterior uso. (Vértice, 2010, pág. 37).

Además, que un conjunto de datos sin redundancia innecesarias es un soporte informático y accesible simultáneamente por distintos usuarios y aplicaciones. Los

cuales deben estar debidamente estructurados y almacenados de forma total e independiente para mayor facilidad en el acceso de información primordial de los clientes de la empresa. (Cobo, 2013, pág. 129).

1.2.10.2. Postventa.

En la post venta, el CRM nos ayuda de manera significativa a evaluar los resultados de la actividad comercial de las ventas. Además, que se convierte de manera transversal como una enciclopedia de marketing que recoge información útil a lo largo del proceso de la venta. (Dominguez Gonzalo, 2014, pág. 24).

Para realizar una postventa de productos se debe llevar a cabo un proceso de negociación atendiendo al perfil, y necesidades de cada cliente, dar seguimiento y ofrecer un servicio de asesoramiento al cliente sobre el uso y mantenimiento adecuado del producto. (Valdivia García, 2015, pág. 135).

Es muy importante que Ferretería Mejía mantenga el contacto con sus clientes después de haber concretado una venta, es decir, dar seguimiento del producto adquirido y que cumpla con las características prometidas.

En caso de presentar alguna anomalía del producto que haya adquirido el cliente, se pueda brindar y atender de manera rápida y eficiente los posibles reclamos del cliente, con la finalidad de intentar solucionarlo de manera eficaz, tal es el caso de las maquinarias y equipos industriales que son los más propensos a daños.

Además, que el servicio de postventa sirve para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos que podrían interesarles.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.1. Fundamentación social.

El fundamento social de esta investigación, enmarca la realidad que viven actualmente los empresarios o propietarios de negocios, debido a los cambios innovadores con respecto a la publicidad y los medios de comunicación por el cual se transmiten al público, permitiendo que el ser humano se adapte al mundo globalizado en el que vivimos, para ello es importante recalcar la importancia de las diversas estrategias de publicidad, y vigorizar las relaciones con el cliente, puesto que gracias a eso, se fortalecen las ventas en el negocio.

Por otro lado, también predomina la sensación de confianza, la seguridad y la comunicación que ésta les pueda brindar a los consumidores. La confianza un factor clave hoy en día, pero difícil de llegar para crear valor verdadero, las personas más allá de recibir un buen servicio por parte de los vendedores, buscan un producto en excelentes condiciones. La seguridad se gana a partir de que la empresa genere una excelente reputación en la mente del consumidor para que ellos mismos por iniciativa se dirijan continuamente a la empresa, es decir que al utilizar los diversos medios de comunicación debe ser con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo y no de rechazo.

1.3.2. Fundamentación Psicológica.

La investigación establece una visión sistémica de la importancia de las estrategias de publicidad para fortalecer las ventas en una empresa, orientando la fundamentación psicológica en la parte cognoscitiva del ser humano, centrándose

en las bases teóricas adquiridas por los empresarios para su comprensión y aplicación de estrategias publicitarias. Además, en este enfoque se puede evidenciar que la publicidad y la parte psicológica están estrechamente relacionadas con el comportamiento de las personas para persuadir lo que desean en el futuro, con el fin de predecir el comportamiento del consumidor antes y después de la compra de un producto o la adquisición de un servicio, por lo tanto, se logra el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y por ende si no se analiza el comportamiento no existirán beneficios para la empresa.

1.3.3. Fundamentación legal.

Según las leyes que se encuentran vigentes en nuestro país Ecuador, una empresa debe cumplir de carácter obligatorio con varios requisitos legales, con la finalidad de poder desenvolverse con normalidad en el mercado sin dificultar su desarrollo empresarial.

Por tal motivo la Ferretería Mejía se presidirá en varias normativas establecidas, las mismas que destacan los artículos más relevantes que permiten comprender las temáticas que sustentan el presente estudio. A continuación, se puntualizan cada una de ellas:

1.3.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

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

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

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección tercera, perteneciente a las formas de trabajo y su retribución, indica en el artículo 325 que: El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

1.3.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021.

Toda la sociedad tiene derecho a una vida digna, tales como hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades y al ser tratados por igual.

Por este motivo la administradora de la Ferretería Mejía tiene la oportunidad de garantizar el buen vivir de sus clientes efectivos y potenciales a través de la comercialización justa de sus diversos productos, evitando inconformidades o prácticas indebidas.

A continuación, se describe el artículo correspondiente:

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

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

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

1.3.3.3. Código tributario.

El Código Tributario en Ecuador es la ley encargada de regular todo lo referente a relaciones jurídicas entre sujetos activos y contribuyentes, quienes deben cumplir con cabalidad las disposiciones. En este caso, la administradora de la Ferretería Mejía declara sus ingresos anuales al SRI, pagando los impuestos correspondientes de la razón social, evitando así algún tipo de multa por el retraso de las declaraciones. Además, se hace énfasis la importancia del vínculo jurídico que existe entre el estado y la Ferretería Mejía, para ello se debe verificar la razón de la actividad comercial del negocio. A continuación, se puntualizan los artículos siguientes:

El Código Tributario (2016), título I, disposiciones fundamentales, indica en su artículo 1, perteneciente al ámbito de aplicación, que:

Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos.

Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos. Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

El Código Tributario (2016), en el título II, de la obligación tributaria, capítulo I, de las disposiciones generales, indica en su artículo 15, perteneciente al concepto, que: Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

1.3.3.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece los principios esenciales que debe tener conocimiento la administradora de la Ferretería Mejía para que ejecute normas concernientes a buscar excelentes relaciones con sus clientes, prevaleciendo el principio de transparencia en ambos casos; en otras palabras, establecer la táctica ganar-ganar en ambas partes que son las demandantes y ofertantes. A continuación, se detallan los artículos siguientes:

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

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las

disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), capítulo III, regulación de la publicidad y su contenido, indica en su artículo 6, perteneciente a la publicidad prohibida, que: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

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

La administradora de la Ferretería Mejía realizará publicidad exterior, con la intención de difundir un anuncio publicitario a sus clientes efectivos y potenciales, por medio de un banner llamativo y su diseño acorde a la razón social y su actividad.

Para tal efecto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Libertad (2011), dispone de una ordenanza sustitutiva de letreros, publicidad y mobiliario urbano, que en su capítulo III, artículo 29, perteneciente a la emisión de orden de pago, indica que:

“La Dirección Financiera a través del Departamento de Rentas emitirá la orden de pago, distinguiendo entre rótulos de corto plazo, temporales y permanentes”.

Por otro lado, dicha ordenanza municipal, refiriéndose a su artículo 30, perteneciente a los efectos y tasas del permiso para la utilización del espacio visual, indica lo siguiente:

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

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

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

Dónde: N= Número de módulos.

SBU= Salario Básico Unificado.

#M = Número de meses.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación.

2.1.1. Investigación cuali- cuantitativa.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó la investigación cuali- cuantitativa; la cual se basa en primera instancia en el método cualitativo, que se enfoca en los análisis y directrices sobre las diversas estrategias de publicidad a través de la consulta bibliográfica para comprender y profundizar significativamente con la problemática que conlleva la empresa.

Del mismo modo, se encuentra el método cuantitativo que se basa principalmente en las encuestas realizadas a un determinado número de clientes internos y externos de la Ferretería Mejía, mediante métodos estadísticos y matemáticos se procede a la comprobación de hipótesis planteada, dando a conocer si la realización de estrategias publicitarias permite la mejora de las ventas de esta empresa ubicada en el cantón La Libertad.

2.1.2. Investigación exploratoria.

En esta investigación se empleó la investigación exploratoria, que consiste en indagar diversas fuentes como lo son: revistas científicas, sitios web, libros, tesis de grado que tengan similitud con el objeto de estudio y que permitan la ampliación y entendimiento acerca del tema, además de tener la constancia conceptual en la

problemática de esta investigación para el desarrollo de posibles soluciones y alternativas al problema planteado.

2.1.3. Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación permitió establecer un diagnóstico concreto de la situación actual por la que se encuentra atravesando la Ferretería Mejía, en concordancia a la problemática, es decir, la inexistencia de estrategias de publicidad, las cuales impactan negativamente sus ventas, entonces al utilizar este tipo de investigación se obtendrán fundamentos al momento de recomendar y dar las posibles conclusiones, de tal manera, que las estrategias de publicidad planteadas en la propuesta que se va a realizar, puedan ser aplicadas en la empresa para obtener resultados ventajosos y beneficiosos.

2.1.4. Investigación correlacional.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación correlacional, debido a que este tipo de investigación permite relacionar las variables de la hipótesis de estudio y medir el grado de relación que existe entre las mismas.

En este caso la variable independiente corresponde a las estrategias de publicidad y la variable dependiente concierne a las ventas, que tienen como finalidad saber cómo afecta una variable con la otra, además de saber los posibles efectos que poseen al aplicar dichas estrategias publicitarias y más que nada el aporte que éstas representan a las ventas de la Ferretería Mejía.

2.2. Métodos de la investigación.

2.2.1. Método teórico.

2.2.1.1. Método inductivo.

El método inductivo se refiere a la revisión de diversas referencias bibliográficas, además de definiciones, desarrollo de conceptos y teorías de diversos autores de libros, tesis, artículos científicos, sitios y documentos web, que permitan comparar diferentes puntos de vistas acerca del tema investigativo como son las estrategias de publicidad y el resultado de la propuesta las mismas se reflejará en las ventas, en este caso para la Ferretería Mejía.

Los mencionados análisis de diversas fuentes investigativas que se utilizan, no solo permiten obtener conclusiones con la problemática, sino que además se tiene claro la relevancia del tema estudiado.

2.2.1.2. Método deductivo.

En esta investigación se encuentra el método deductivo, el mismo que ayudó a examinar el impacto que tienen las estrategias de publicidad con las ventas de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad.

Para este método se procede en primera instancia a la revisión bibliográfica para profundizar todos los conceptos relacionados que aporten de manera significativa con el objeto de estudio, además de proceder a realizar la comprobación de hipótesis mediante las dos variables de estudio que son las estrategias de publicidad y las

ventas para establecer soluciones pertinentes en el desarrollo de la propuesta a beneficio de la Ferretería Mejía.

2.2.2. Método empírico.

En esta investigación el método empírico permitió al investigador ir directamente a la fuente para constatar la situación por la cual está atravesando el objeto de estudio. Recalcando que, al utilizar este método, se debe utilizar los diversos instrumentos de recolección de datos tales como: cuestionario, guía de entrevista y ficha de observación para el respectivo levantamiento de información.

2.2.2.1. Observación directa.

El método de observación directa permitió al investigador dirigirse a la fuente, para evidenciar directamente cuál es el contexto en que se encuentra la Ferretería Mejía y ser capaz de emitir un criterio razonable y sustentable de acuerdo a lo que se pudo visualizar en la denominada visita de campo. La aplicación de este instrumento de recolección permite obtener resultados fiables porque se extrae información primaria mediante la observación directa, ayudando a comprender la naturaleza de la investigación realizada de manera concreta.

2.2.2.2. Encuesta.

Esta técnica de investigación sin duda es una de las más utilizadas para recabar información en temas de investigación de tal manera que tiene la finalidad de recolectar información necesaria en cuanto a la problemática que posee la Ferretería Mejía, este método se lo realiza previa la elaboración de un cuestionario

debidamente estructurado y se basa en primer lugar por proteger la identidad del encuestado, para conseguir la información más relevante y esencial para la investigación.

Las encuestas consisten en formular una serie de preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple recogidas en el cuestionario por parte de la persona involucrada en realizar la investigación, debe estar relacionada con el tema de estudio para la obtención de respuestas verídicas mediante la aplicación de este instrumento.

Al finalizar la recolección de datos mediante las encuestas, se procede a tabular en el programa SPSS, el cual despliega los resultados a través de gráficos y tablas para su mayor entendimiento y a su vez que permitan ser analizados de manera coherente por el investigador.

2.2.2.3. Entrevista.

Esta técnica de recolección de información se aplicó únicamente a la administradora de la Ferretería Mejía por ser el líder principal encargado de las diversas funciones administrativas de la empresa.

Antes de realizar la entrevista decisiva se debe tener en claro que es lo que se pretende con la misma, guiarse y comprender el tema que se plantea para el objeto de estudio, con la finalidad de elaborar un listado de preguntas abiertas, las cuales deben estar relacionadas con las variables de estudio.

Una vez recolectada la información mediante la entrevista se procede al análisis de las mismas, permitiendo en este caso al entrevistador comparar las respuestas con

lo palpado en la ficha de observación, por lo tanto, permite conocer las fortalezas y falencias de la empresa.

2.3. Diseño de muestreo.

2.3.1. Población.

La población de esta investigación la constituyen, por un lado, clientes internos de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad conformado por 9 colaboradores que diariamente realizan sus labores cotidianas en la empresa y en diversas áreas de trabajo; además, de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena; porque son las personas que se encuentran en la capacidad de adquirir los diversos productos de la línea ferretera que oferta la empresa, ya sea por satisfacer la necesidad de realizar remodelaciones, reparaciones, construcciones o adquisición de maquinarias industriales que estén al alcance económicamente del segmento.

A través de los resultados del último censo poblacional realizado en el año 2010, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se puede apreciar que en ese entonces existía un PEA de 108.930 personas, los mismos que están conformado por 80.038 personas del género femenino y 28.892 personas del género masculino.

A continuación, se detallan los resultados del PEA de la provincia de Santa Elena que son considerados como los clientes externos y del mismo modo se despliegan datos de los clientes internos con los que cuenta la Ferretería Mejía, ambas poblaciones tomadas en cuenta para la respectiva realización de las encuestas.

Cuadro 1: Población de estudio PEA.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
PROVINCIA DE SANTA ELENA		
CATEGORIA/ ÁREA	TOTAL	%
Mujeres	28.892	26,52%
Hombres	80.038	73,48%
Total PEA Provincial	108.930	100%

Fuente: Censo INEC, 2010.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Cuadro 2: Población de estudio clientes internos de Ferretería Mejía.

POBLACIÓN CLIENTES INTERNOS DE FERRETERIA MEJÍA	
ÁREA	TOTAL
Vendedores	4
Cajera	1
Contador	1
Bodega	2
Logística	1
Total	9

Fuente: Datos de clientes internos Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

2.3.2. Tamaño de la muestra.

Para este presente estudio se aplica la fórmula estadística de la población finita, esto se debe a que se tiene el conocimiento de la misma; por lo tanto, se procede a realizar el cálculo con los datos que posee la PEA, para determinar la muestra con la que se va a trabajar.

2.3.3. Cálculo de la muestra.

Para la población finita de la investigación se procede aplicar la siguiente fórmula; que radica en un margen de error del 5% y un margen de confiabilidad 1,96%. Aclarando que la población que se tiene de los clientes internos es la misma que será tomada en cuenta en su totalidad para la muestra, es decir que los 9 colaboradores que conforman la Ferretería Mejía en sus diversas áreas de

responsabilidad serán encuestados para recabar información sustancial acerca del objeto de estudio. De este modo, se pueden visualizar los cálculos correspondientes:

Cuadro 3: Datos para el cálculo de la muestra.

Fórmula de muestra	Simbología	Descripción	Datos
$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$	n=	Tamaño de muestra	? (valor a calcular)
	N=	Población	108.930 (PEA)
	Z=	Nivel de confianza	95% (1.96)
	P=	Probabilidad de ocurrencia	50% (0.50)
	Q=	Probabilidad de no ocurrencia	50% (0.50)
	E=	Error máximo	5% (0.05)

Fuente: (Corral, Corral, & Franco Corral, 2015)

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

De esta manera, se procede a reemplazar los datos en la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(228748)}{(0.05)^2 (108.930 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(228.748)}{(0.0025)(228747) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{104.616,37}{273,28}$$

$$n = 383$$

Con una población de 108.930 personas se estableció un total de 383 personas como muestra a considerar para la realización de las encuestas, las mismas que serán aplicadas a las personas que realizan compras de productos encontrados en la zona ferretera, y en el punto de venta de Ferretería Mejía.

2.3.4. Tipo de muestreo.

El método de selección de la muestra es el estudio probabilístico, utilizando el muestreo aleatorio simple, el cual permite que todas las personas al momento de encuestar tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas para que aporten con la investigación del objeto de estudio.

2.3.5. Diseño de recolección de datos.

Los instrumentos y técnicas de recolección de información se adoptaron de acuerdo al enfoque cualitativo y cuantitativo que tiene el objeto de estudio. Estos instrumentos se deben distribuir considerando aspectos como: objetivo de recolección de datos, conocimiento del entrevistado acerca del tema y formulación de preguntas claras y comprensibles en todos los instrumentos de recolección.

Cuadro 4: Técnica e instrumentos de investigación.

Técnica de investigación	Instrumento de investigación
Observación	Ficha de observación
Entrevista	Ficha de entrevista
Encuesta	Cuestionario

Fuente: (Parreño Urquizo, 2016)

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Los formatos de cada instrumento de recolección de datos, se encuentran en los anexos: F, G, H, I.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos cualitativos.

3.1.1. Análisis de la ficha de observación.

Datos generales del campo de investigación

- ◆ **Lugar de estudio:** Ferretería Mejía.
- ◆ **Nombre del investigador:** Lisbeth Katherine Pozo Quimís.
- ◆ **Dirección:** La Libertad – Barrio Abdón Calderón, calle 16 y av. Eleodoro Solórzano.
- ◆ **Nº de trabajadores:** 1 administradora y 9 colaboradores.
- ◆ **Hora de observación:** 10:30am – 11:30am y de 15:30pm – 16:30pm
- ◆ **Fecha de observación:** 25 de octubre 2018 – 30 de octubre 2018.

Actividades que se observaron en el campo de investigación.

Ejecución de estrategias publicitarias en la ferretería.

En los días que se acudió a realizar la observación en el objeto de estudio, se logró evidenciar que la empresa no efectúa estrategias de publicidad acordes al tipo de negocio, por lo tanto, no está acaparando la atención de los clientes y menos a los potenciales; de tal manera que el estar ubicado también en una zona ferretera, con la presencia de empresas con mayor reconocimiento y posicionamiento en esta línea

de productos, dificulta en las decisiones de compra de los consumidores y no permite que se acerquen a otros lugares para la adquisición de productos.

Difusión de publicidad en diversos medios de comunicación.

Se puede manifestar que los medios de comunicación, son una debilidad para la Ferretería Mejía debido que no se difunde de manera correcta para acaparar no solo la atención de las personas, sino que, además obstaculiza en las decisiones de compra de los productos existentes de la empresa, por ende, se evidencia a través de la observación, que existe escasa información proporcionada para los compradores.

Tipos de publicidad implementados en la empresa.

El principal tipo de publicidad que se ha venido utilizando en el tiempo en que la ferretería ha estado en el mercado es la publicidad de boca en boca, la cual consiste en darse a conocer a través de las recomendaciones de sus clientes en donde de alguna manera se encarga de promocionar a la empresa con los productos que está ofertando mediante una conversación casual o de algún otro tipo.

Promociones o incentivos para los clientes.

A través de la observación se puede presenciar que las promociones que realiza la empresa son proporcionadas principalmente por sus proveedores cada cierto tiempo dependiendo de las entregas de la mercadería para la ferretería, las mismas que no son colocadas de manera periódica en el negocio ni visibles para la clientela. Además, que en la empresa se logró percibir que existen insuficientes incentivos

para los consumidores y que de alguna manera se sientan motivados a su pronto retorno.

Stock de productos para la venta.

En la investigación de campo se pudo apreciar que los productos que cuenta la Ferretería Mejía es muy diversa y variada para que los clientes puedan encontrar lo que requieran según la necesidad; además de destacar que se encuentran ubicados ordenadamente y clasificados según el tipo de producto. Entre los productos que se pueden destacar en la empresa son los de ferretería general tales como herramientas de plomería, herramientas de corte, herramientas eléctricas, herramientas de medición, construcción, pinturas, equipos y maquinarias industriales, entre otros.

Proceso de ventas.

En cuanto al proceso de ventas, se puede manifestar que en el tiempo observado se evidenció un proceso neutral por parte de los vendedores, tratando de satisfacer las necesidades de los clientes que ingresan al local a adquirir un determinado producto. A pesar de no saber manejar adecuadamente ciertas objeciones por parte de los compradores se nota que están predispuestos a tratar de brindar una atención de calidad para poder retenerlos.

Tipos de ventas realizadas en la empresa.

Mediante la observación directa en la ferretería, se puede evidenciar que la venta presencial es la principal que se realiza, debido que es la oportunidad de convencimiento que el vendedor debe aprovechar extraordinariamente para retener

al comprador, en donde, además se observó la reacción que tiene el receptor al momento de adquirir el producto ofrecido. Por lo tanto, al percibir esta situación se debe perfeccionar la comunicación persuasiva a través de la aclaración de dudas al instante que puedan surgir en el proceso de la venta, y más que nada la apropiada asesoría con respecto a las características y uso que se debe tener en cuenta en los productos adquiridos, para cerrar una venta exitosa.

Servicio y atención al cliente.

El servicio y la atención al cliente que se brinda, es realizada principalmente por los vendedores y la administradora del negocio, la cual la consideran como adecuada según la perspectiva de los compradores de la ferretería durante el tiempo de observación, debido a que ellos palpan un ambiente agradable y cortesía en la atención brindada.

Mediante la observación directa también se logró percibir que dicha atención se visualiza desde el momento que los clientes preguntan acerca de la existencia de un producto en stock y el vendedor que está a cargo de la venta en ese momento, muestra la predisposición necesaria para ayudar al posible comprador y convencerlo de realizar la compra, ya sea mediante una sonrisa o el carisma pertinente para que el cliente se sienta cómodo y seguro de realizar la adquisición.

3.1.2. Análisis de la entrevista.

Este instrumento de investigación fue dirigida a la señorita Mariana Mejía, persona encargada de la administración y propietaria de la Ferretería Mejía, encargada de

esta empresa, en donde expresó sus respuestas a cada una de las siguientes interrogantes:

Preguntas:

1. ¿Se ha desarrollado algún plan de estrategias publicitarias para la Ferretería Mejía?

Durante el tiempo que Ferretería Mejía lleva en el mercado, no se ha realizado alguna gestión técnica con respecto a un plan de estrategias de publicidad para retener la atención de los potenciales clientes y por ende que ayuden a la mejora de las ventas que tienen en la actualidad.

2. ¿Considera que es importante desarrollar estrategias de publicidad para que las ventas se incrementen en el negocio?

Definitivamente al realizar estrategias publicitarias ayudarán de manera significativa al negocio, debido a que éstas permiten que las personas no solo sepan de la existencia de la ferretería, sino que la posicionen en su mente, por lo tanto, esto significa que las ventas mejorarán inclusive en las temporadas donde no se visualizan las mismas.

3. ¿Actualmente la empresa utiliza medios de comunicación apropiados para dar a conocer los productos con los que dispone la empresa logrando su objetivo respecto a la persuasión del cliente y el incremento de las ventas?

No se cuenta con el adecuado uso de los medios de comunicación, pero tiempo atrás si se tuvo las iniciativas de realizar publicidad por medio de la creación de una

página en Facebook y en medios radiales sin llegar a algo concreto, esto se debe a la falta de interés e importancia pertinente teniendo presente que es necesaria para el realce de la empresa por estar ubicados en una zona comercial donde el área ferretera es abundante.

4. ¿Ferretería Mejía ha empleado promociones para captar la atención de los clientes?

La empresa ha venido manejando únicamente promociones que llegan por parte de los proveedores, aclara que estas no son constantes y que no todas son puestas a visibilidad del consumidor, debido a que se ha idealizado en un tiempo futuro realizar promociones propias de la empresa para generar expectativas a comparación de la competencia.

5. ¿Estaría de acuerdo en desarrollar diversos tipos de estrategias publicitarias para mejorar la percepción que tienen sus clientes con respecto a la empresa?

Por supuesto, ya que la implementación de estrategias de publicidad ayudaría a mejorar muchísimo la percepción que tienen los clientes con respecto a la ferretería, más que nada le brindaría un realce frente a la competencia, porque la mayoría de las personas que necesitan productos de la línea ferretera acuden a las ferreterías más reconocidas de la localidad.

6. ¿Considera que está en capacidad de realizar una inversión para el diseño de un plan de estrategias publicitarias que traiga consigo beneficios para

la Ferretería Mejía? ¿Cuánto es el monto que estaría de acuerdo en invertir?

Ante la pregunta, la administradora de la ferretería considera estar en la capacidad de realizar una inversión para la implementación de un plan de estrategias de publicidad; por tal motivo, está dispuesta a invertir alrededor de \$5000 - \$7000.

7. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el nivel de ventas de la empresa? (Alto-Medio-Bajo)

El nivel de ventas que posee la Ferretería Mejía es considerado en un nivel medio, puesto que, esto varía mucho en temporadas en el transcurso del año, como por ejemplo estas épocas, en donde se aproximan las festividades navideñas, son muy representativas para la empresa puesto que muchas personas en nuestro entorno tienen la costumbre de realizar adecuaciones y remodelaciones en sus hogares, por ende, para la empresa significan ventas superiores a comparación de otros meses.

8. ¿La Ferretería Mejía aplica técnicas de ventas adecuadas, para brindar a sus clientes una excelente percepción del negocio y retorne a una próxima compra?

Con respecto a la interrogante, la administradora de Ferretería Mejía considera que sus colaboradores aplican técnicas acordes a las necesidades de sus clientes para que se lleven una buena impresión en la atención brindada, recalca que en estos 3 años que llevan en el mercado se ha encargado de darles charlas por su propia cuenta acerca de cómo deben tratar al comprador. Sin embargo, se recomienda que

los colaboradores reciban capacitaciones externas especializadas en servicio y atención al cliente que les permitan conocer nuevas técnicas puesto que, ellos representan la imagen corporativa de la empresa y su buen desempeño ante el cliente se reflejará en su pronto retorno hacia la ferretería.

9. Se ha implementado el tipo de venta no presencial tales como: ¿ventas online, catálogo, telemarketing en el negocio?

Con respecto a esta pregunta, la propietaria de Ferretería Mejía manifiesta que el único tipo de venta que se ha venido manejando es la venta presencial, pero no descarta la posibilidad de realizar ventas no presenciales, dirigidas hacia otras ciudades puesto que, hace un año se comenzó con la venta de maquinarias y equipos industriales y se tiene el deseo de fortalecer esta línea de productos que maneja la ferretería. Por tal motivo, es importante que se propague información acerca de las maquinarias que tienen a su disposición a través de medios digitales como impresos, para facilitar el reconocimiento de precios y características de estos equipos.

10. ¿La empresa ofrece el servicio de post venta a sus clientes para fomentar la venta relacional con sus clientes?

Ferretería Mejía no ofrece actualmente el servicio de post venta a sus clientes, solo se ha encargado de cumplir con el proceso de ventas habitual, es decir que concluye hasta su transacción sin realizar el seguimiento correspondiente. Por ende, se recomienda que este servicio se lo debería realizar con mayor importancia en las maquinarias industriales que ofrecen para garantizar al cliente una asistencia personalizada después de la compra.

3.2. Análisis de datos cuantitativos.

3.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a clientes internos de la Ferretería Mejía.

Preguntas de identificación.

1. Edad.

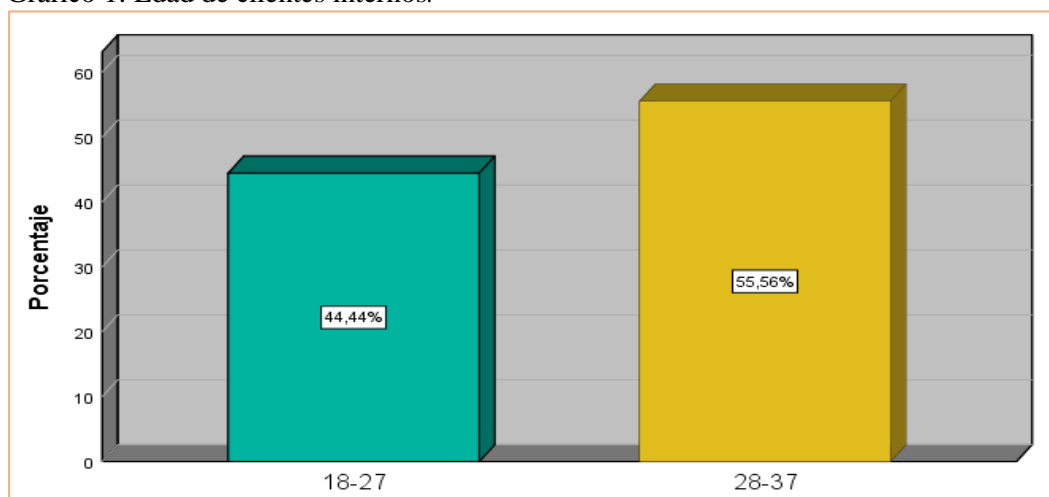
Tabla 1: Resultado de la pregunta de identificación I Clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-27	4	44,4	44,4	44,4
	28-37	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 1: Edad de clientes internos.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

De total de los clientes internos de Ferretería Mejía que fueron encuestados, se evidencia que los colaboradores de esta empresa poseen edades entre 18 a 37 años de edad.

2. Género.

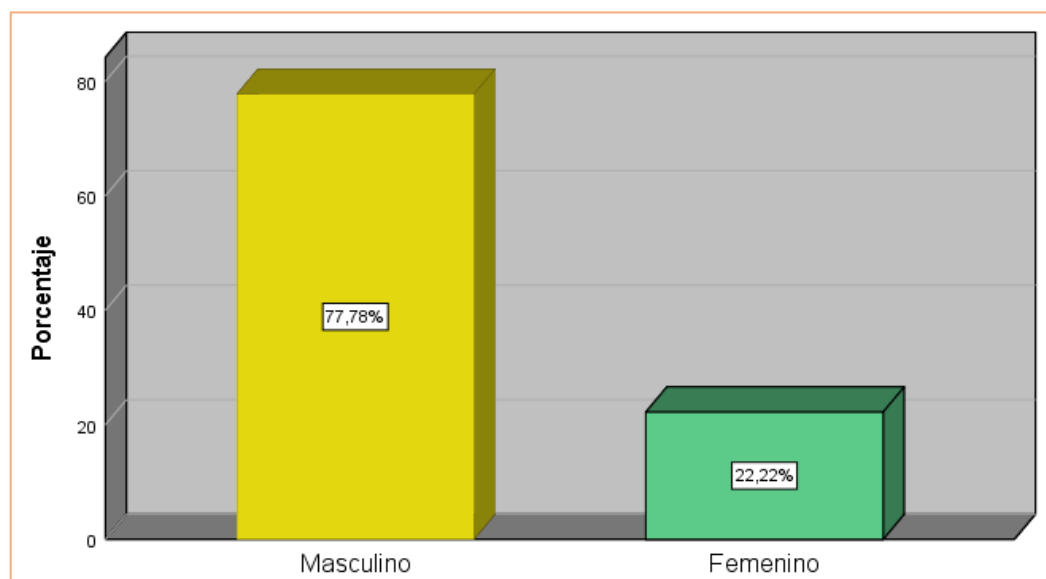
Tabla 2: Resultado de la pregunta de identificación II clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	77,8	77,8	77,8
	Femenino	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 2: Género de clientes internos.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de los clientes internos pertenecen al género masculino por el tipo de negocio y el conocimiento acerca de estos productos por parte de los hombres; sin embargo, todas las personas encuestadas permitieron obtener y conocer datos verídicos acerca de la percepción que tienen las estrategias de publicidad, que se van a implementar dentro de la Ferretería Mejía, como parte de una propuesta para fortalecer sus ventas y por ende ampliando el número de clientes potenciales.

3. Cargo desempeñado.

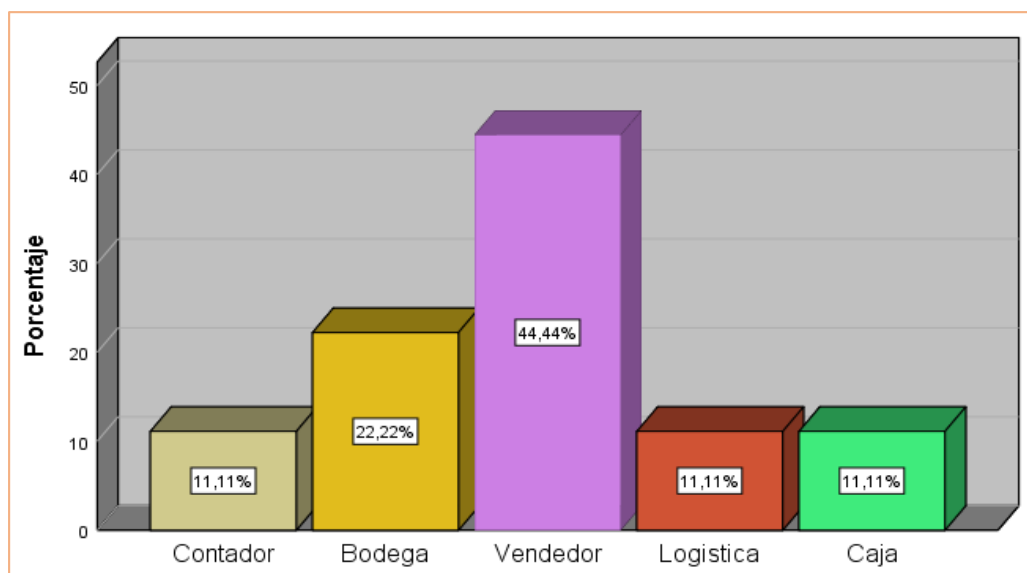
Tabla 3: Resultado de la pregunta de identificación III clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contador	1	11,1	11,1	11,1
	Bodega	2	22,2	22,2	33,3
	Vendedor	4	44,4	44,4	77,8
	Logística	1	11,1	11,1	88,9
	Caja	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 3: Cargo que desempeñan los clientes internos.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Del total de clientes internos de la Ferretería Mejía que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje pertenece a los vendedores de la empresa, seguido del personal de bodega; y el menor porcentaje corresponde al contador, logística y caja; los cuales desempeñan a diario sus actividades correspondientes en la ferretería.

Es importante destacar que casi la mitad del personal se dedica a las ventas, los cuales son quienes están en constante contacto con los clientes y responsables de brindar una buena atención y servicio; además de establecer una excelente comunicación relacional con los clientes para próximas compras.

4. ¿Considera que la administración de Ferretería Mejía, dentro de su gestión contempla estrategias publicitarias dirigidas al incremento de sus ventas?

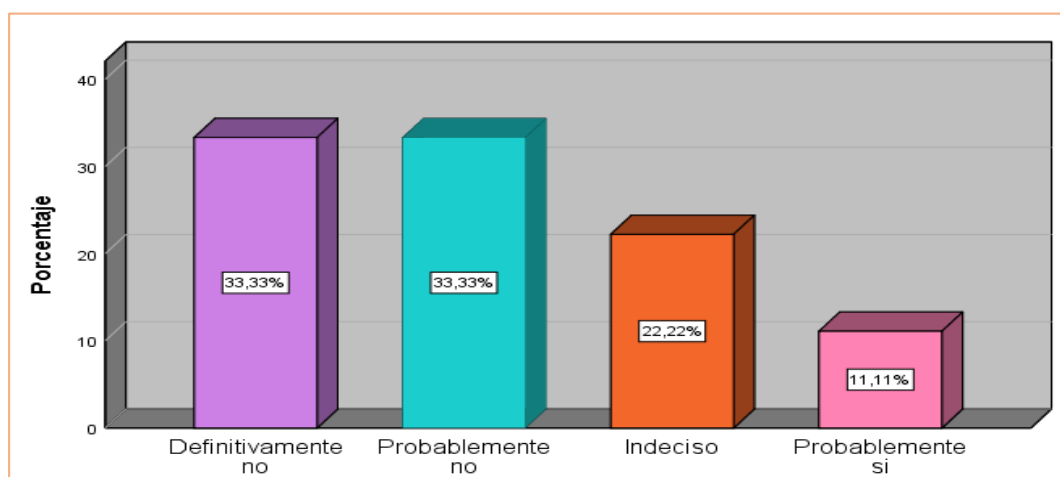
Tabla 4: Resultado de la pregunta de investigación I clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	33,3	33,3	33,3
	Probablemente no	3	33,3	33,3	66,7
	Indeciso	2	22,2	22,2	88,9
	Probablemente si	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 4: Implementación de estrategias de publicidad en Ferretería Mejía.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos obtenidos, casi la totalidad de los encuestados concuerdan en que la administración de Ferretería Mejía dentro de su gestión, definitivamente no está implementando estrategias de publicidad que ayuden al fortalecimiento de sus ventas, esto debido a que no se ha llevado a cabo algún plan de estrategias hasta la actualidad, mientras que el porcentaje restante considera que si se lo ha realizado, pero de manera empírica, en el sentido de que se ha venido manejando durante los cuatro años de estar en el mercado, por medio de la publicidad de boca en boca.

5. ¿Cree que es fundamental ejecutar un plan de estrategias publicitarias para dar a conocer los productos que se ofertan en la ferretería Mejía?

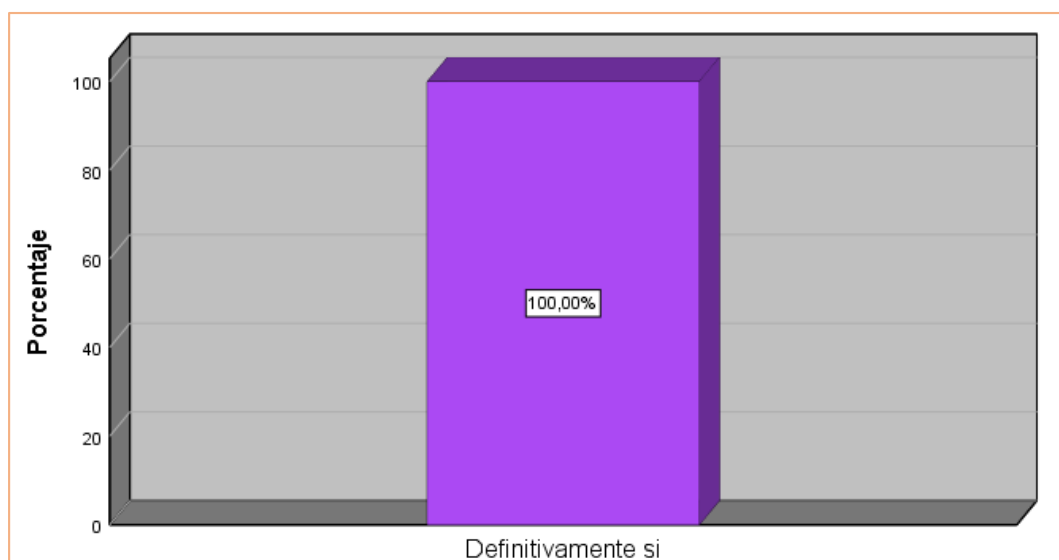
Tabla 5: Resultado de la pregunta de investigación II cliente interno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 5: Plan de estrategias publicitarias.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos, se evidencia que la totalidad de los clientes internos encuestados de la Ferretería Mejía consideran como primordial ejecutar un plan dirigido a estrategias de publicidad con la finalidad de que los potenciales clientes tengan como primera opción de compra a Ferretería Mejía y conozcan todos los productos con los que cuentan en stock, por lo tanto, se acapararía más clientes, debido a que implementar de manera adecuada las estrategias de publicidad, generarán una gran ayuda para el incremento de las ventas de la empresa no solo en ciertas épocas o temporadas si no que se verán reflejadas durante todo el año.

6. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias considera esenciales para implementar en la empresa?

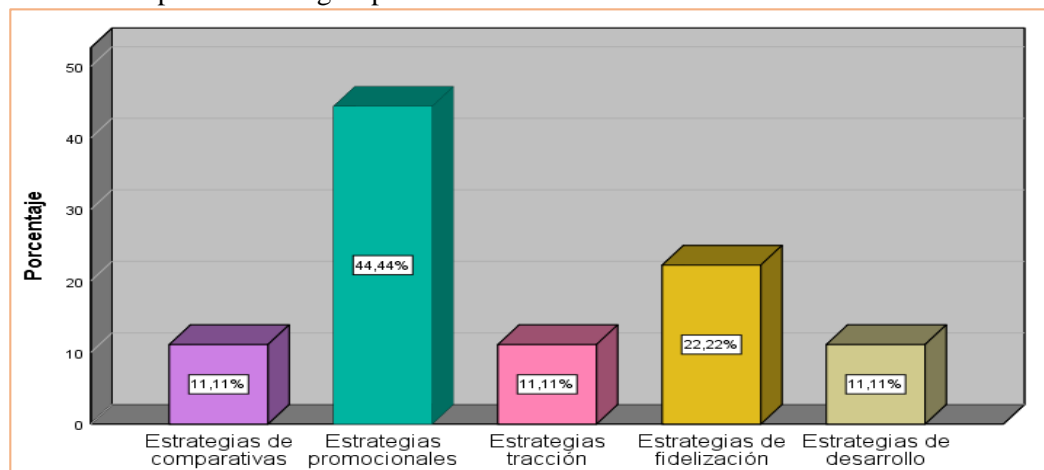
Tabla 6: Resultado de la pregunta de investigación III clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrategias comparativas	1	11,1	11,1	11,1
	Estrategias promocionales	4	44,4	44,4	55,6
	Estrategias atracción o pull strategy	1	11,1	11,1	66,7
	Estrategias de fidelización	2	22,2	22,2	88,9
	Estrategias de desarrollo	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 6: Tipos de estrategias publicitarias.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Luego de haber sostenido una explicación práctica de los tipos de estrategias de publicidad que existen, se puede evidenciar en los resultados obtenidos, que casi la mitad de las personas encuestadas se inclinó por las estrategias promocionales, debido a que son consideradas como las más atractivas para ofrecer a los clientes y que permiten llegar a un gran número de personas, gracias a su lenguaje persuasivo; mientras que por último se encuentran las estrategias de desarrollo, comparativas y de atracción, que también son estrategias muy importantes de la publicidad, para generar en el cliente o potencial cliente, la necesidad de adquirir un producto de la empresa.

7. ¿Qué tipos de publicidad se han desarrollado en la Ferrería Mejía?

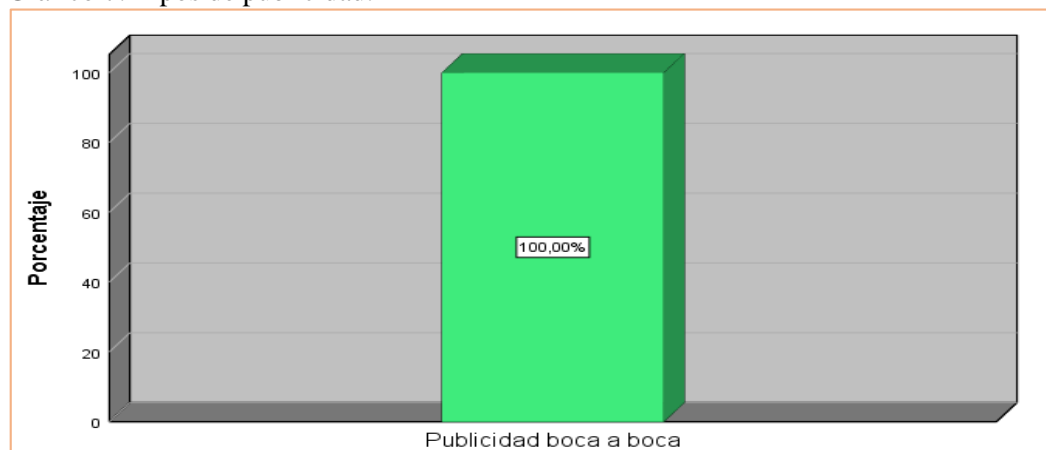
Tabla 7: Resultado de pregunta de investigación IV clientes internos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad impresa	0	0,0	0,0
	Publicidad digital	0	0,0	0,0
	Publicidad exterior	0	0,0	0,0
	Publicidad radiofónica	0	0,0	0,0
	Publicidad de respuesta directa	0	0,0	0,0
	Publicidad boca a boca	9	100,0	100,0
	Ninguna de las anteriores	0	0,0	0,0
	Total	9	100,0	100,0

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 7: Tipos de publicidad.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

A través de los resultados obtenidos, podemos observar que la totalidad de los encuestados están de acuerdo en que la única publicidad que se ha manejado en la Ferrería Mejía a lo largo de los cuatro años en el mercado ferretero, ha sido la publicidad de boca a boca, es decir, que los clientes que han tenido la experiencia de realizar una compra en el establecimiento han sido los encargados de recomendar el lugar a potenciales clientes para la adquisición de cierto producto en la empresa, esto especialmente pasa cuando se trata de máquinas o artefactos en el área industrial, el mismo que se lo lleva manejando hace un año.

8. ¿La empresa actualmente está utilizando medios de comunicación para dar a conocer los productos que tiene Ferretería Mejía a sus clientes?

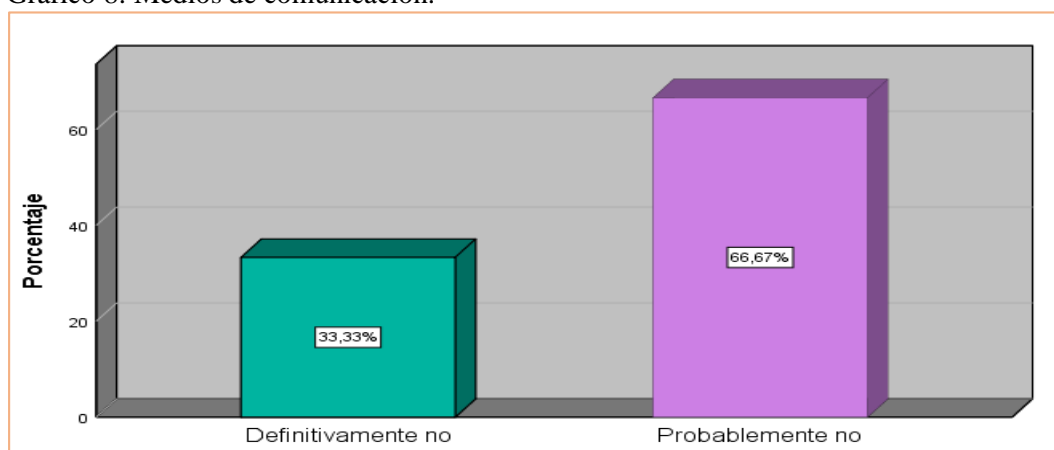
Tabla 8: Resultado de pregunta de investigación V clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	33,3	33,3	33,3
	Probablemente no	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 8: Medios de comunicación.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que el uso de los medios de comunicación para dar a conocer los diversos productos con los cuenta Ferretería Mejía no es el adecuado, debido que así revelan los clientes internos en un mayor porcentaje, en donde respondieron que la empresa probablemente no se está utilizando los medios adecuados, para el logro de los objetivos comerciales de la ferretería; mencionando que lo único que llegaron a crear es una página en la red social Facebook en sus inicios en el mercado ferretero, la cual no está activa en cuanto a publicaciones para los cibernautas, mientras que el porcentaje restante recalca que en la organización definitivamente no se percibe el manejo eficiente de difusión, esto repercute en que si no hay una difusión de publicidad adecuada los clientes no tendrían la iniciativa de realizar sus compras en la ferretería, si no que las realizaría en las empresas de mayor reconocimiento en esta zona ferretera.

9. ¿Cree que se encuentra suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta?

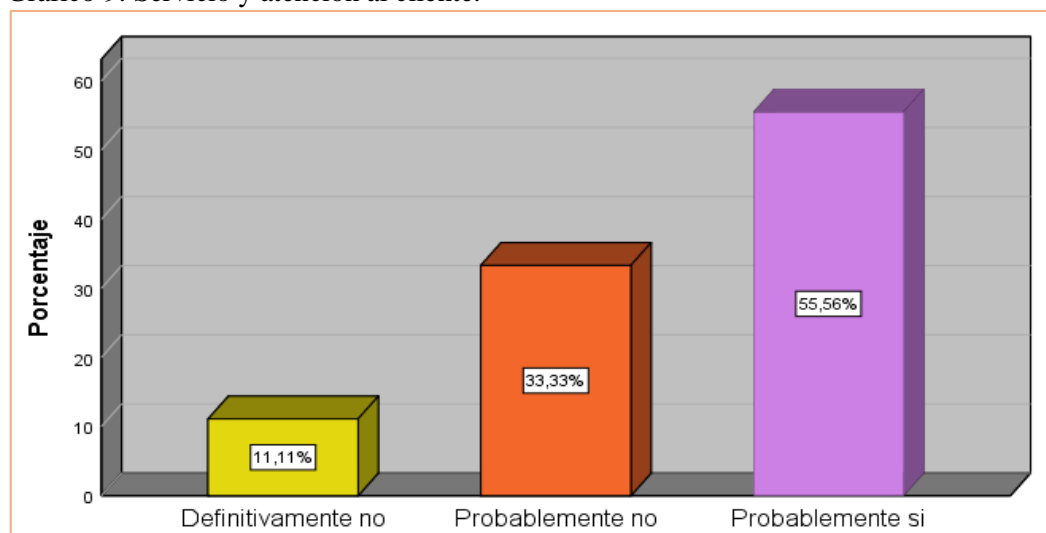
Tabla 9: Resultado de la pregunta de investigación VI clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	11,1	11,1	11,1
	Probablemente no	3	33,3	33,3	44,4
	Probablemente si	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 9: Servicio y atención al cliente.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

En función a los resultados analizados, el mayor porcentaje recae que probablemente si se encuentran aptos para realizar un adecuado proceso de ventas, debido a que tratan de mantener un diálogo ameno con el cliente en cuanto a las especificaciones que buscan en los diversos productos; pero el porcentaje restante, específicamente los vendedores de la Ferretería Mejía, manifiesta no sentirse completamente capacitados en cuanto al manejo de objeciones por parte de los clientes y por tal motivo, desearían recibir capacitaciones continuas de servicio y atención al cliente, lo cual es muy importante tomar en cuenta para captar la atención del cliente hacia Ferretería Mejía y no hacia la competencia.

10. ¿Considera que el nivel de ventas en ferretería Mejía, es el adecuado?

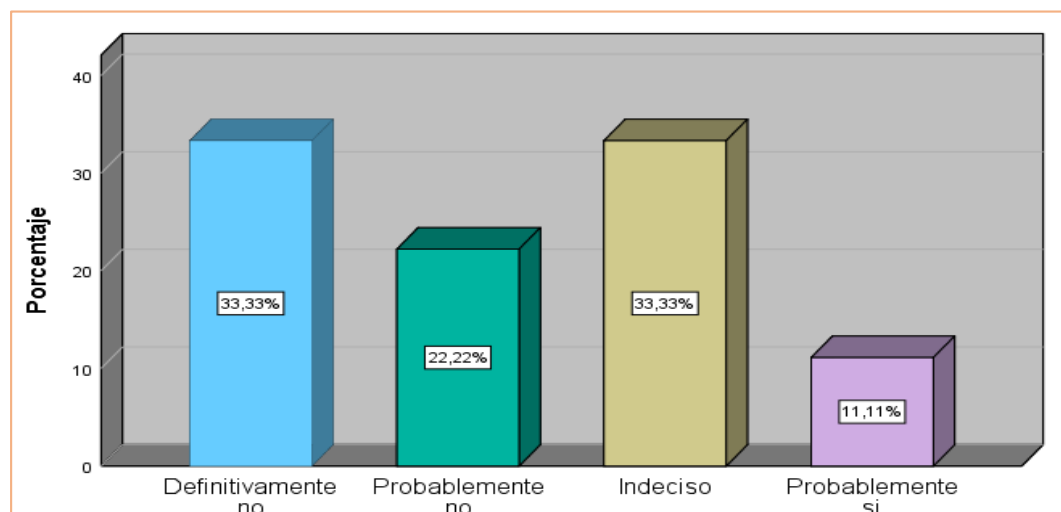
Tabla 10: Resultado de pregunta de investigación VII clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	33,3	33,3	33,3
	Probablemente no	2	22,2	22,2	55,6
	Indeciso	3	33,3	33,3	88,9
	Probablemente si	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 10: Nivel de ventas.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los colaboradores de la Ferretería Mejía consideran que la empresa no se encuentra en un nivel de ventas adecuado, debido a que en este tipo de negocios los ingresos se ven reflejados a lo largo del año dependiendo de temporadas, además otro factor es la similitud de los negocios que se encuentran a su alrededor, lo cual no les permite ser la primera opción de compra y tener ventas constantes; por otra parte el porcentaje restante acotaron que probablemente si obtienen ventas aceptables gracias a la línea de productos en maquinarias industriales que tiene la empresa hace un año aproximadamente para los clientes, el mismo que les permite tener un plus a comparación de las empresas radicadas en este sector.

11. ¿La venta presencial que se maneja dentro de la Ferretería Mejía es la más adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes?

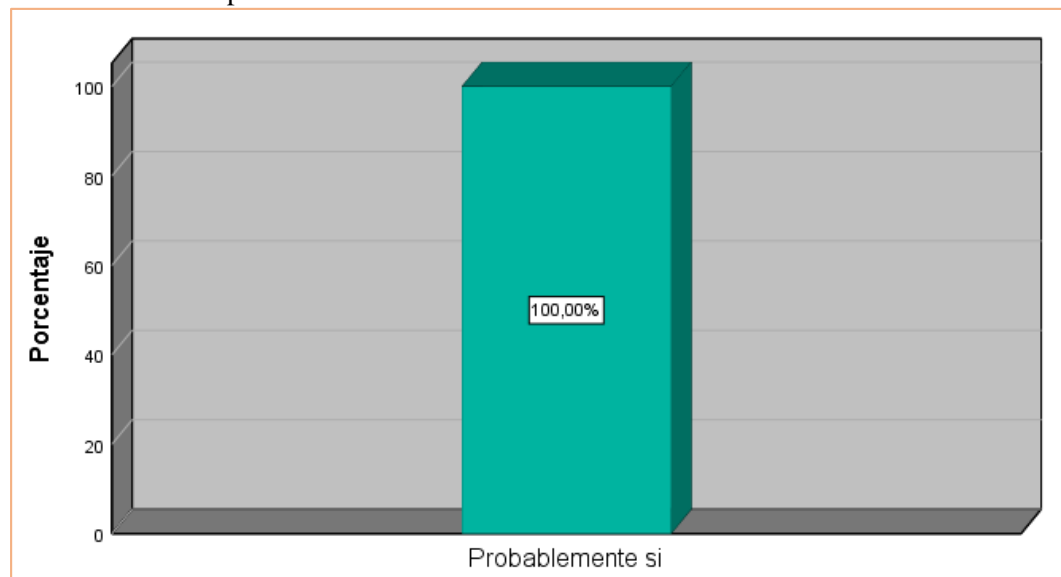
Tabla 11: Resultado de la pregunta de investigación VIII clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente si	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 11: Venta presencial.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar en el gráfico que la totalidad de las personas encuestadas, consideran que, probablemente la venta presencial que brindan hacia sus clientes es la adecuada, debido a que siempre tratan de ofrecer una atención cortés y acorde para que el cliente retorne a realizar una próxima compra en esta empresa, es decir que a pesar de no contar con estrategias de publicidad que le permitan captar a potenciales clientes, se realiza todo lo posible para satisfacer las necesidades del consumidor en el punto de venta, puesto que, esto a largo plazo repercute en que las ventas no logren obtener la eficacia debida.

12. ¿La ferretería Mejía ha implementado tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telemarketing, ¿entre otros?

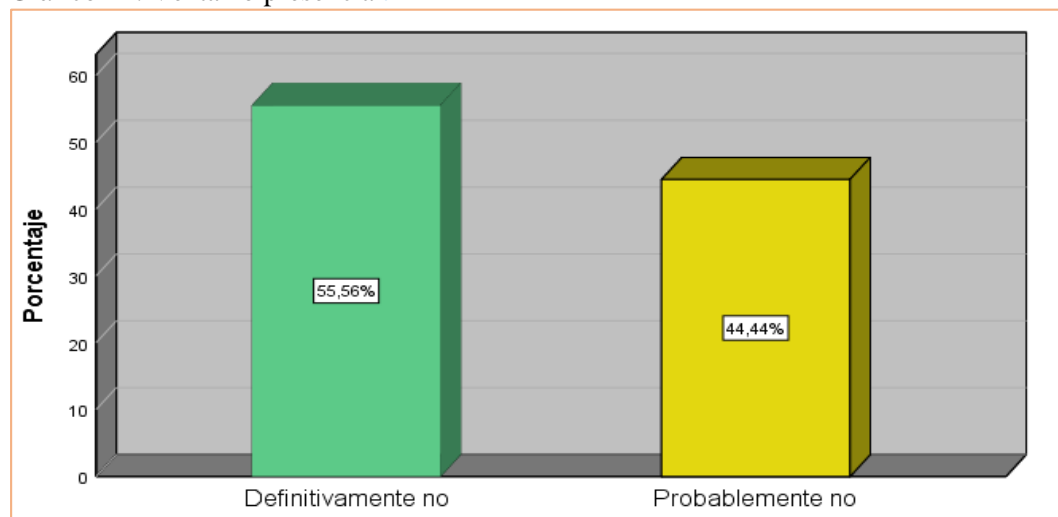
Tabla 12: Resultado de la pregunta de investigación IX clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	55,6	55,6	55,6
	Probablemente no	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 12: Venta no presencial.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

A través de la encuesta realizada, la mayoría de las personas acotó que definitivamente la empresa no realiza otros tipos de ventas fuera de la convencional, es decir, que la venta presencial es la que se ha venido manejando hasta la actualidad en la ferretería, mientras otro porcentaje parcial manifestó que probablemente no se están realizando ventas no presenciales, sin embargo acotaron que se receptan llamadas por parte de clientes efectivos para saber la disponibilidad de cierto producto pero no descartan la posibilidad y el deseo de realizar envíos y entregas hacia otras ciudades a largo plazo.

13. ¿La empresa ofrece el servicio de postventa a sus clientes para fomentar la venta relacional?

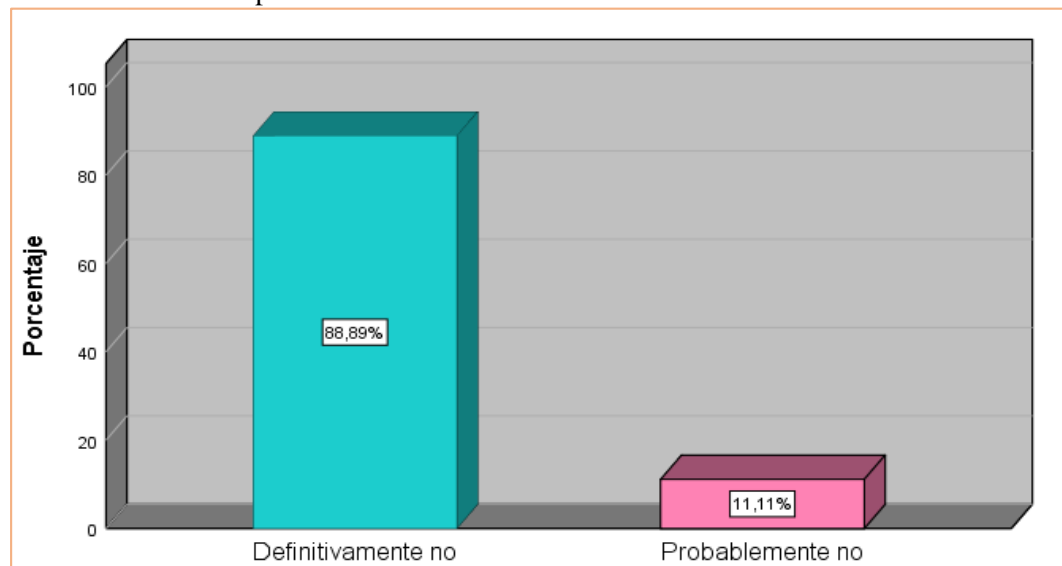
Tabla 13: Resultado de la pregunta de investigación X clientes internos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	8	88,9	88,9	88,9
	Probablemente no	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 13: Servicio postventa.



Fuente: Datos de encuestas a clientes internos.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

El total del porcentaje de los encuestados se inclinan a que definitivamente la empresa no realiza el servicio de postventa, esto debido a que solo se encargan de hacer la entrega de los productos adquiridos, pero no el seguimiento de los mismos, sin embargo, ellos consideran conveniente que la Ferretería debería realizar este tipo de servicio para mejorar la venta relacional con sus clientes y los potenciales clientes, así se podrá ofrecer un servicio y atención de calidad a los consumidores y más que nada se puedan sentir satisfechos con el seguimiento y asistencia que brindarían.

3.2.2. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a clientes externos de la Ferretería Mejía.

Preguntas de identificación.

1. Edad.

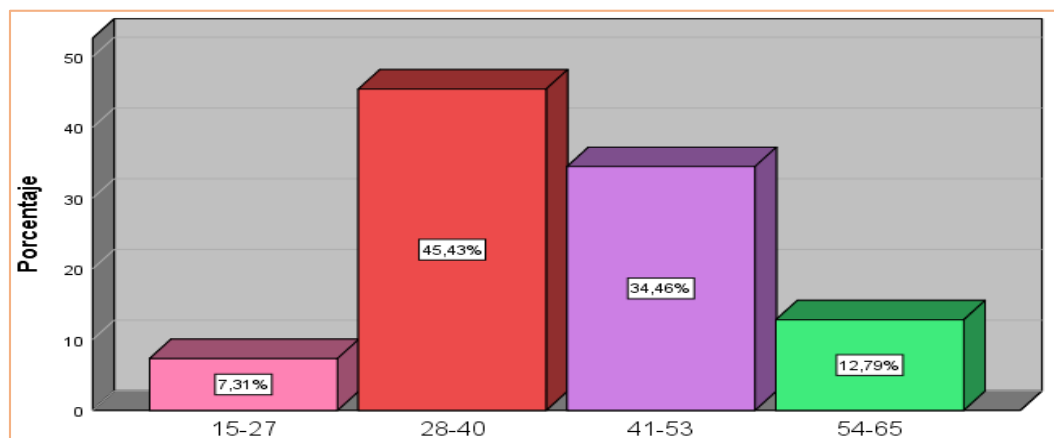
Tabla 14: Resultado de pregunta de identificación I clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-27	28	7,3	7,3	7,3
	28-40	174	45,4	45,4	52,7
	41-53	132	34,5	34,5	87,2
	54-65	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 14: Edad clientes externos.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

En base a la investigación realizada se puede determinar que el mayor número de encuestados oscilan entre 28 a 53 años, las cuales son personas maduras y que se dedican a las labores de cerrajería, construcción, plomería, entre otros; que realizan compras en las ferreterías para adquirir productos que habitualmente utilizan en su jornada laboral; hay que recalcar que el menor porcentaje entre 15 a 27 años, también cuenta con la sostenibilidad económica para adquirir los diversos productos que puede ofrecer una ferretería.

2. Género.

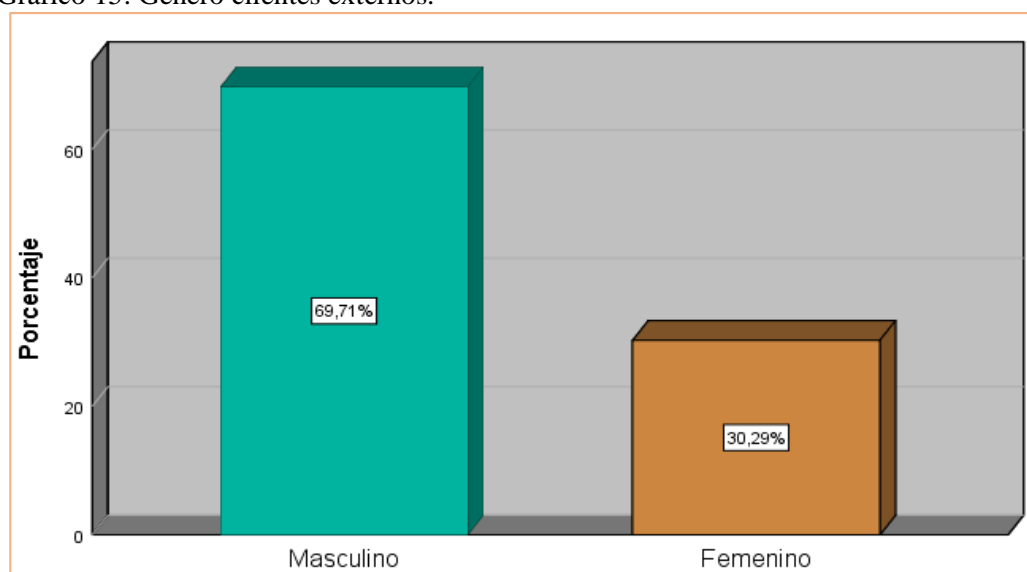
Tabla 15: Resultado de la pregunta de identificación II clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	267	69,7	69,7	69,7
	Femenino	116	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 15: Género clientes externos.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados, en este gráfico se puede presenciar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que la contraparte está representada por el género femenino; cabe recalcar que la Ferretería Mejía es muy propensa a ser visitada en su mayor parte por el género masculino, porque son las personas que se encuentran más inmersos en temas relacionados con este tipo de negocio. Sin embargo, todas las personas encuestadas permitieron obtener y conocer datos verídicos acerca de la percepción que tienen los clientes y potenciales clientes sobre las estrategias de publicidad, que se van a implementar en la Ferretería Mejía para fortalecer las ventas de la empresa.

3. Lugar de residencia.

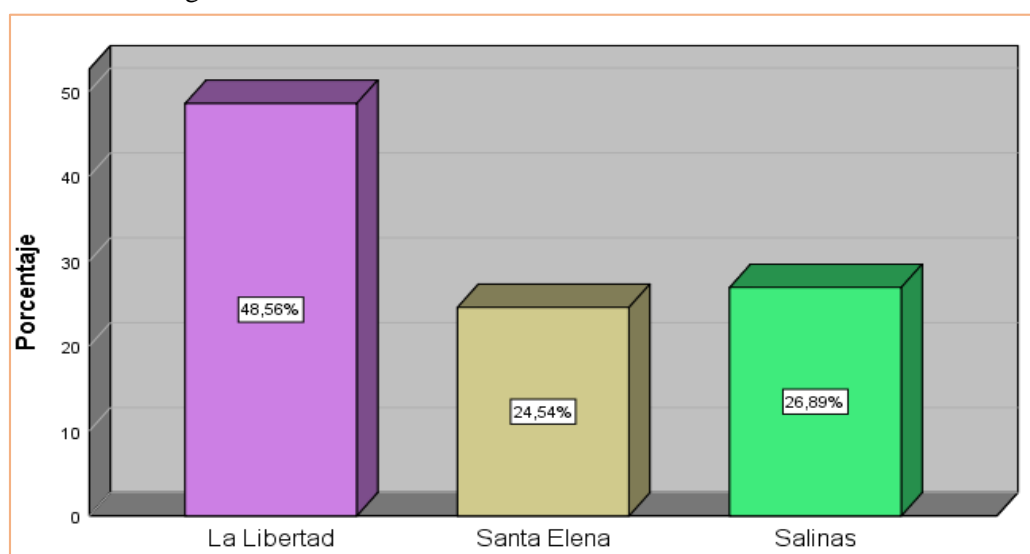
Tabla 16: Resultado de la pregunta de identificación III clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Libertad	186	48,6	48,6	48,6
	Santa Elena	94	24,5	24,5	73,1
	Salinas	103	26,9	26,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 16: Lugar de residencia de clientes externos.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Mediante el presente gráfico se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al cantón La Libertad es decir que este fragmento de clientes externos son los que adquieren con mayor continuidad algún bien de la línea de productos con los que cuenta una ferretería; seguido del cantón Salinas y Santa Elena, esto se debe a que la mayoría de las personas que habitan en el cantón La Libertad y parte de los otros cantones buscan el sector ferretero de este cantón, para realizar las diversas compras de la línea de productos que maneja este tipo de empresas.

Preguntas de investigación.

4. ¿Considera que Ferrería Mejía en la actualidad emplea estrategias de publicidad para el incremento de las ventas en la empresa?

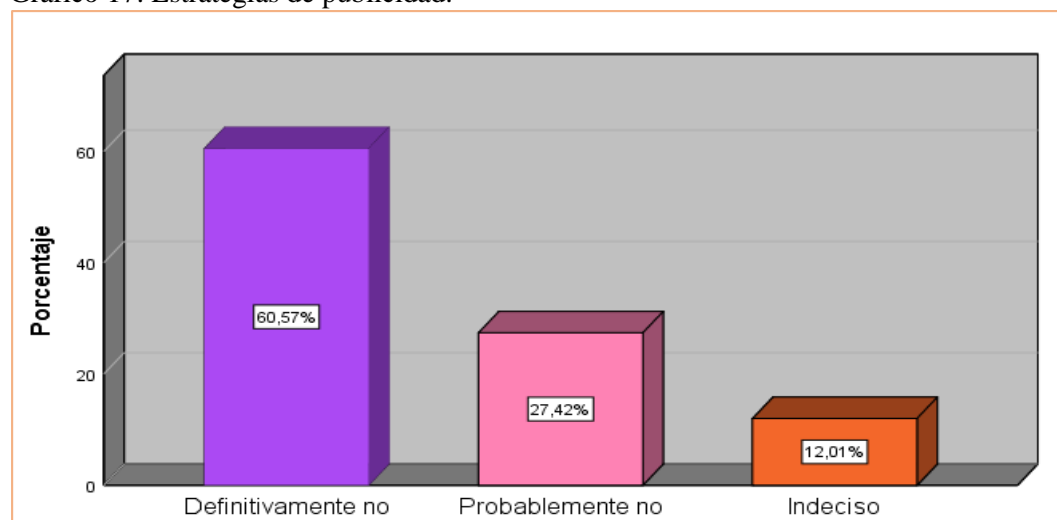
Tabla 17: Resultado de la pregunta de investigación I clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	232	60,6	60,6	60,6
	Probablemente no	105	27,4	27,4	88,0
	Indeciso	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 17: Estrategias de publicidad.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

A través de los datos analizados, se interpreta que la mayor parte de los consumidores en la línea de productos ferreteros, considera que definitivamente Ferrería Mejía no emplea estrategias publicitarias que permitan mejorar las ventas de la empresa, pues no han escuchado o percibido alguna publicidad sobre la ferretería o algún tipo de anuncio que atraiga al cliente para próximas compras en este negocio, motivo por el cual las personas buscan o se dejan llevar hacia las ferreterías de mayor reconocimiento en este mercado. Mientras que un menor porcentaje se encuentra indecisa con la interrogante debido a que son pocas las empresas ferreteras que realizan algún tipo de publicidad en el mercado.

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias le gustaría recibir por parte de la Ferretería Mejía?

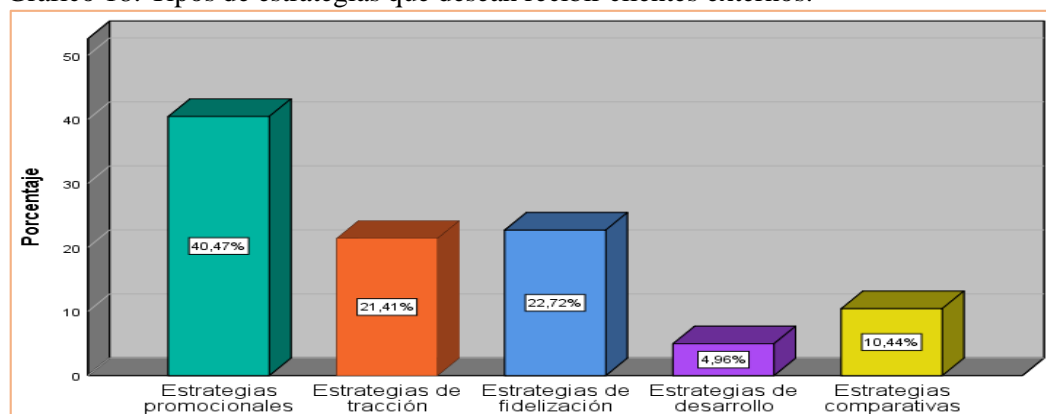
Tabla 18: Resultado de la pregunta de investigación II clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estrategias comparativas	40	10,4	10,4	10,4
	Estrategias promocionales	155	40,5	40,5	50,9
	Estrategias de tracción	82	21,4	21,4	72,3
	Estrategias de fidelización	87	22,7	22,7	95,0
	Estrategias de desarrollo	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 18: Tipos de estrategias que desean recibir clientes externos.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Previo a cada ítem del tipo de estrategias de publicidad se explicó a los clientes acerca de cada una de ellas, por lo tanto, a través del análisis de este gráfico se puede apreciar que las personas encuestadas en su mayor porcentaje les gustaría recibir estrategias publicitarias del tipo promocional, en donde resaltaron los descuentos, cupones y obsequios que le gustaría recibir cada cierto tiempo por parte de la Ferretería Mejía, pues consideran que así motivarían a los clientes en tener como primera opción de compra a la empresa para futuras adquisiciones. Por otro lado, el menor porcentaje concluyó que las estrategias de desarrollo es una excelente alternativa para potencializar el crecimiento de la demanda.

6. ¿Qué tipos de estrategias promocionales le gustaría recibir por parte de la Ferretería Mejía para sentirse motivado a realizar compras?

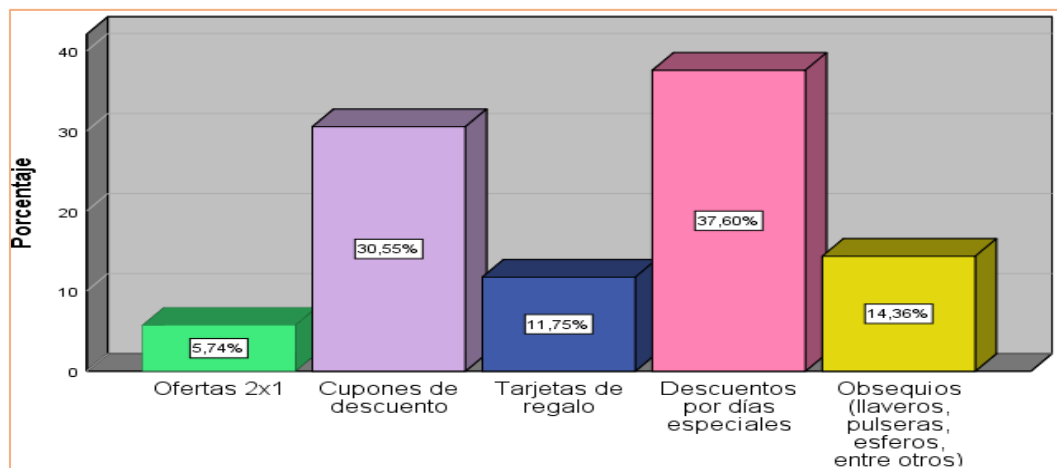
Tabla 19: Resultado de la pregunta de investigación III clientes externos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ofertas 2x1	22	5,7	5,7
	Cupones de descuento	117	30,5	36,3
	Tarjetas de regalo	45	11,7	48,0
	Descuentos por días especiales	144	37,6	85,6
	Obsequios (llaveros, pulseras, esferos, entre otros)	55	14,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 19: Tipos de estrategias promocionales.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede interpretar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas consideran a los descuentos por días especiales una buena opción de estrategia publicitaria del tipo promocional, pues los motivaría a seguir comprando en la ferretería las veces que requieran de un producto de la línea ferretera, seguido de los cupones de descuentos pues esto le resulta ventajoso para próximas compras. Por otro lado, el menor porcentaje lo tienen las ofertas 2x1 como una gran alternativa para cuando requieran productos relacionados a la pintura y remodelaciones de hogares u oficinas.

7. ¿Cree que la aplicación de un plan de estrategias de publicidad impacta beneficiosamente en las ventas de la Ferretería Mejía?

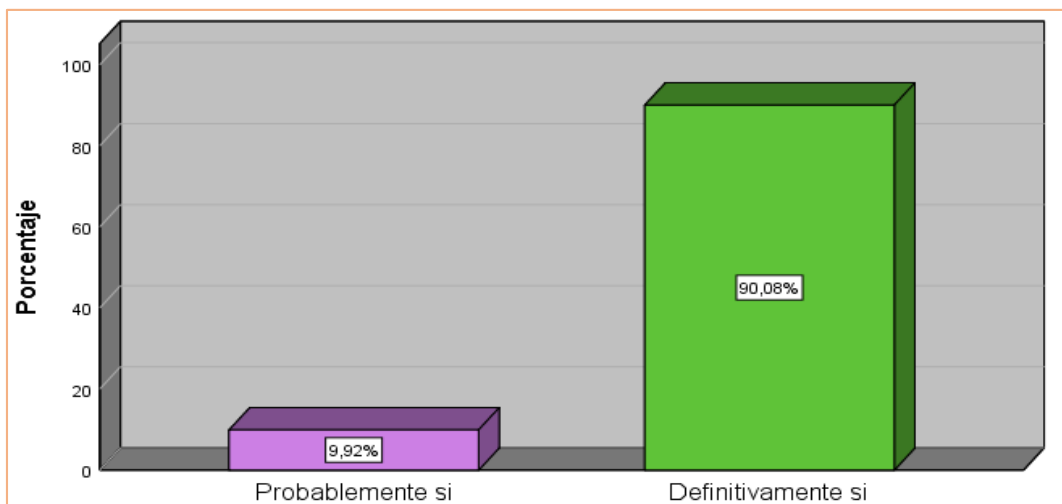
Tabla 20: Resultado de la pregunta de investigación IV clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente si	38	9,9	9,9	9,9
	Definitivamente si	345	90,1	90,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 20: Plan de estrategias publicitarias.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis interpretación.

El total del porcentaje de los encuestados consideran que definitivamente es necesario que se implemente la interrogante planteada, esto debido a que creen conveniente que la Ferretería Mejía debe elaborar e implementar un plan de estrategias de publicidad para mejorar las ventas que actualmente posee la empresa. Con los resultados obtenidos se puede manifestar que la mayoría de los clientes externos considera que, para poder prevalecer y distinguirse de la competencia, debe existir un plan de estrategias publicitarias realizado de manera adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez esto se vea reflejado con el fortalecimiento y mejora de las ventas en la empresa.

8. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de la Ferretería Mejía?

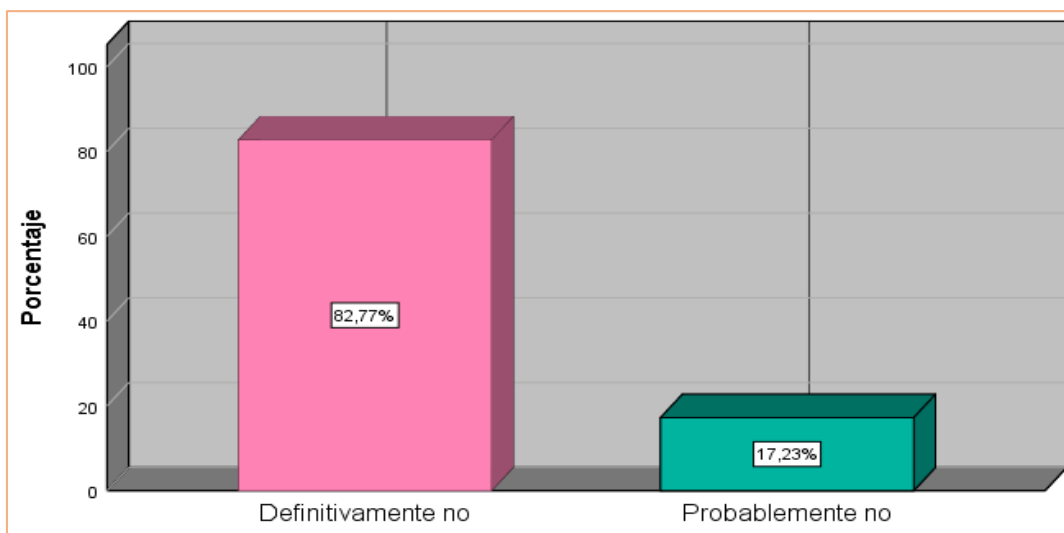
Tabla 21. Resultado de la pregunta de investigación V clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	317	82,8	82,8	82,8
	Probablemente no	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 21: Tipo de publicidad.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados, del total de clientes externos que han sido encuestados, se refleja que el mayor porcentaje están de acuerdo en que definitivamente no han recibido algún tipo de publicidad por parte de Ferretería Mejía, seguido de un mínimo porcentaje que considera que probablemente no ha recibido publicidad de esta empresa. Por lo tanto, se interpreta que el mayor porcentaje de clientes externos considera que la ferretería no realiza publicidad, lo cual no permite que los potenciales clientes conozcan acerca de los productos que tienen en stock y esto a su vez afecta el reconocimiento de la empresa, recalcando la utilización limitada de estrategias de publicidad, lo que evita ampliar y fortalecer la venta relacional.

9. De los siguientes tipos de publicidad ¿Cuáles son los que prefiere recibir?

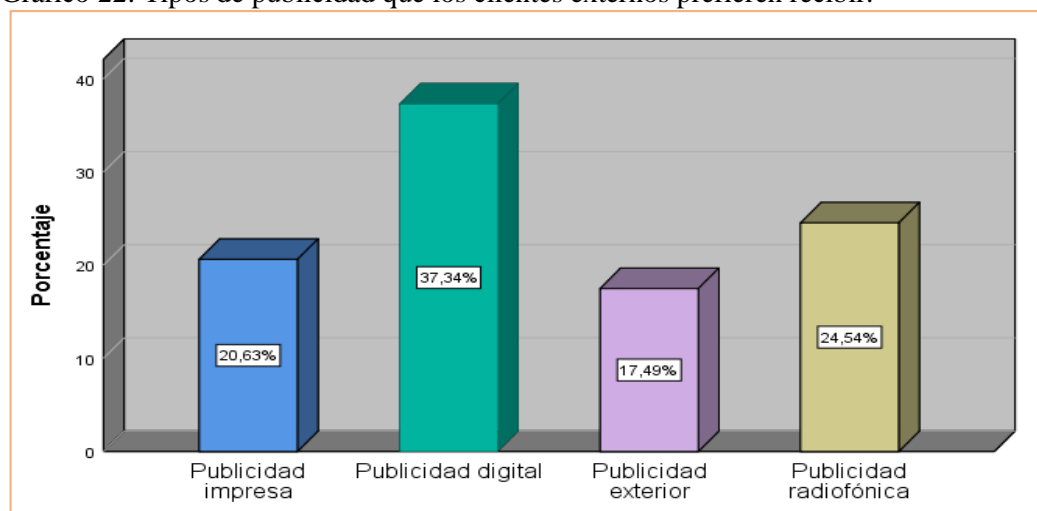
Tabla 22: Resultado de la pregunta de investigación VI clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad impresa	79	20,6	20,6	20,6
	Publicidad digital	143	37,3	37,3	58,0
	Publicidad exterior	67	17,5	17,5	75,5
	Publicidad radiofónica	94	24,5	24,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 22: Tipos de publicidad que los clientes externos prefieren recibir.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Del total de personas encuestadas y de acuerdo a las opiniones vertidas, se puede apreciar que en su mayor parte los clientes externos prefieren recibir la publicidad digital a través de las redes sociales, seguido de la publicidad radiofónica porque consideran que es un medio masivo en nuestro entorno para recibir información y novedades de las diferentes empresas; además de la publicidad impresa para un mayor reconocimiento de la organización y por último un menor porcentaje se inclina hacia la publicidad exterior. Dicha información es de vital importancia, debido a que considerará esencial al momento de diseñar el plan de estrategias de publicidad para la Ferretería Mejía.

10. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer los productos que se ofrecen en la Ferretería Mejía?

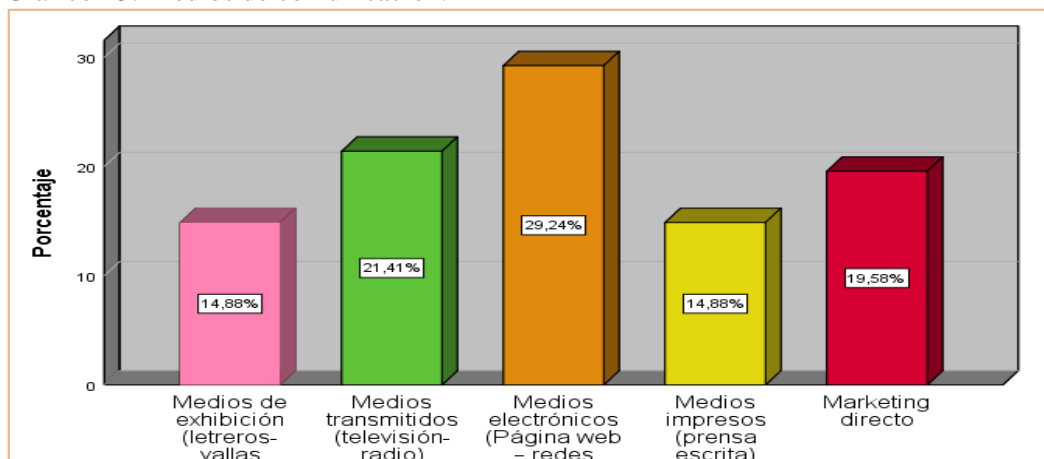
Tabla 23: Resultado de pregunta de investigación VII clientes externos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios de exhibición (letreros- vallas publicitarias)	57	14,9	14,9
	Medios transmitidos (televisión- radio)	82	21,4	36,3
	Medios electrónicos (Página web – redes sociales)	112	29,2	65,5
	Medios impresos (prensa escrita)	57	14,9	80,4
	Marketing directo	75	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 23: Medios de comunicación.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Respecto a los resultados de las personas encuestadas, se aprecia que la mayor parte de los clientes prefieren los medios electrónicos, esto debido a que, los consideran como novedosas estrategias para aplicar en un negocio de este tipo y son los medios en que se encuentran más activos para informarse a diario de novedades o primicias que ofrecen las empresas, mientras que un menor porcentaje se inclina hacia los medios impresos por ser un tradicional y que aún se emplea en nuestro contorno.

11. ¿Qué tipo de marketing directo le gustaría que brinde Ferretería Mejía?

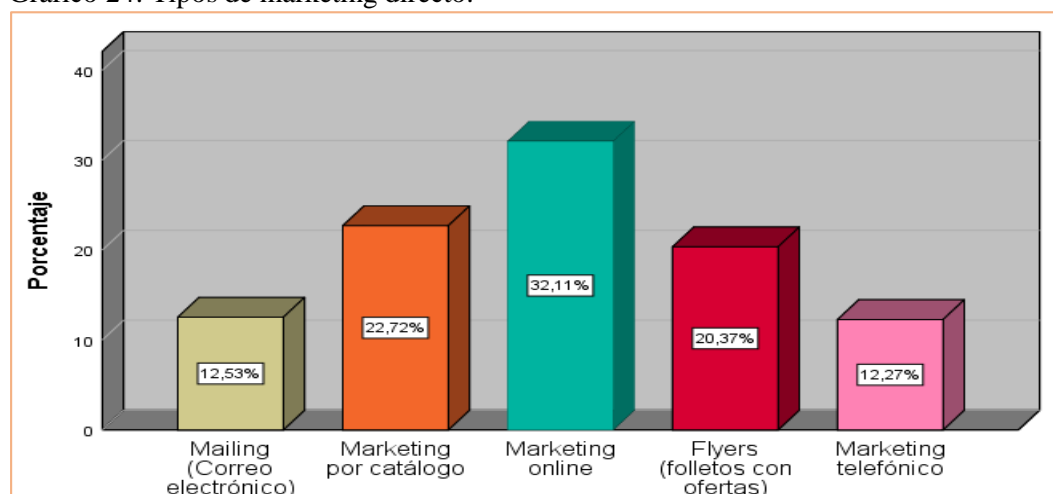
Tabla 24: Resultados de la pregunta de investigación VIII clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mailing (Correo electrónico)	48	12,5	12,5	12,5
	Marketing por catálogo	87	22,7	22,7	35,2
	Marketing online y redes sociales	123	32,1	32,1	67,4
	Flyers (folletos con ofertas)	78	20,4	20,4	87,7
	Marketing telefónico	47	12,3	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 24: Tipos de marketing directo.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados, mediante los gráficos se puede observar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas, considera que el marketing online es una táctica que ha tomado auge en el mercado debido al desarrollo de las TIC y donde es más accesible que las personas visualicen las promociones, descuentos y precios de los productos que oferta la ferretería; seguido del marketing por catálogo considerada como una manera fácil de palpar los diversos productos con sus características. Por otro lado, el menor porcentaje considera que el marketing telefónico no es una buena opción de informar las estrategias de publicidad debido a lo tedioso que estas pueden resultar por la insistencia hacia los clientes para realizar una compra.

12. ¿Es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas?

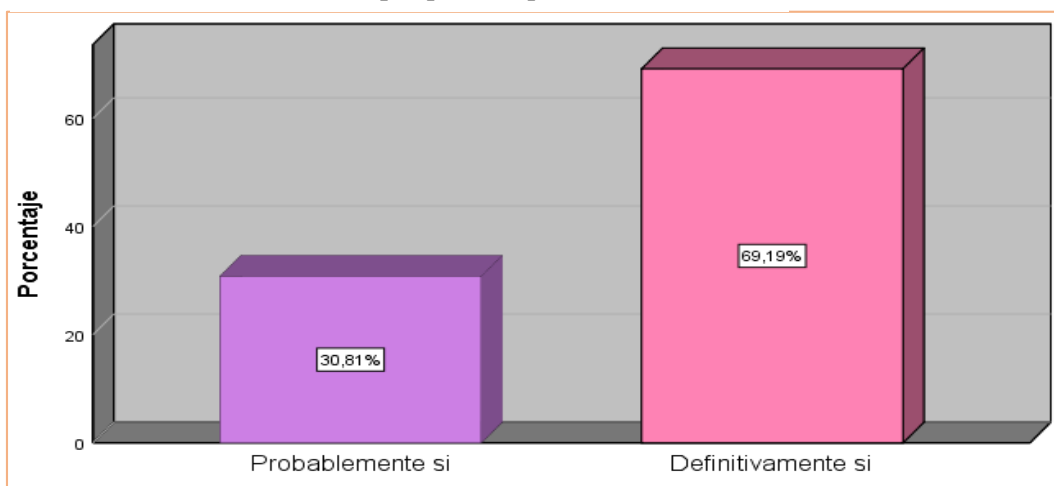
Tabla 25: Resultado de la pregunta de investigación IX clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente si	118	30,8	30,8	30,8
	Definitivamente si	265	69,2	69,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 25: Atención al cliente por parte de personal.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados, se interpreta que, del total de las personas encuestadas, se puede apreciar mediante los gráficos que definitivamente es muy importante que no solo la ferretería sino todas las empresas cuenten con un personal acorde e idóneo para despejar dudas e inquietudes, que pueden tener los clientes y potenciales clientes acerca de los productos que desean adquirir, debido a que los colaboradores de la ferretería representan la imagen de la empresa como tal y depende de la atención que brinden a sus clientes para garantizar una próxima compra.

13. Si ha tenido la experiencia de realizar una compra en la ferretería, ¿Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitados en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta?

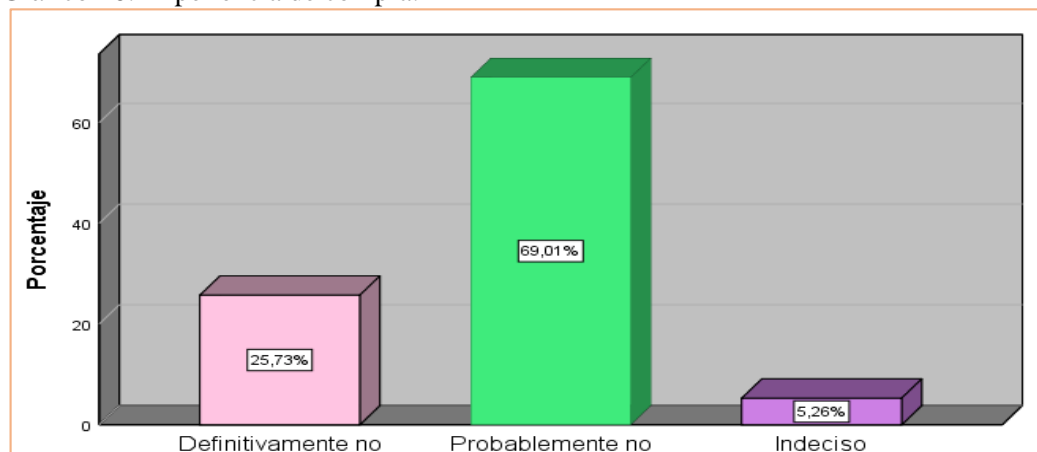
Tabla 26: Resultado de la pregunta de investigación X clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	44	11,5	25,7	25,7
	Probablemente no	118	30,8	69,0	94,7
	Indeciso	9	2,3	5,3	100,0
	Total	171	44,6	100,0	
Perdidos	Sistema	212	55,4		
Total		383	100,0		

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 26: Experiencia de compra.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Se puede manifestar mediante los datos analizados, que las personas que han realizado alguna compra en la Ferretería Mejía consideran que probablemente su personal no se encuentra lo suficientemente capacitado para brindar una atención de calidad a sus clientes, puesto que en ciertas ocasiones no conocen a plenitud las características de los productos y no recomiendan sustitutos en mercancías con los que no cuentan en stock, esto claramente va a obstaculizar la preferencia al momento de realizar otra compra en el lugar. Mientras que el porcentaje restante de las personas encuestadas pertenecen al grupo de no haber tenido la experiencia de realizar alguna compra en la empresa, motivo por el cual no se manifestaron en responder esta interrogante.

14. Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferrería Mejía, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telemarketing, telefónica ¿entre otros?

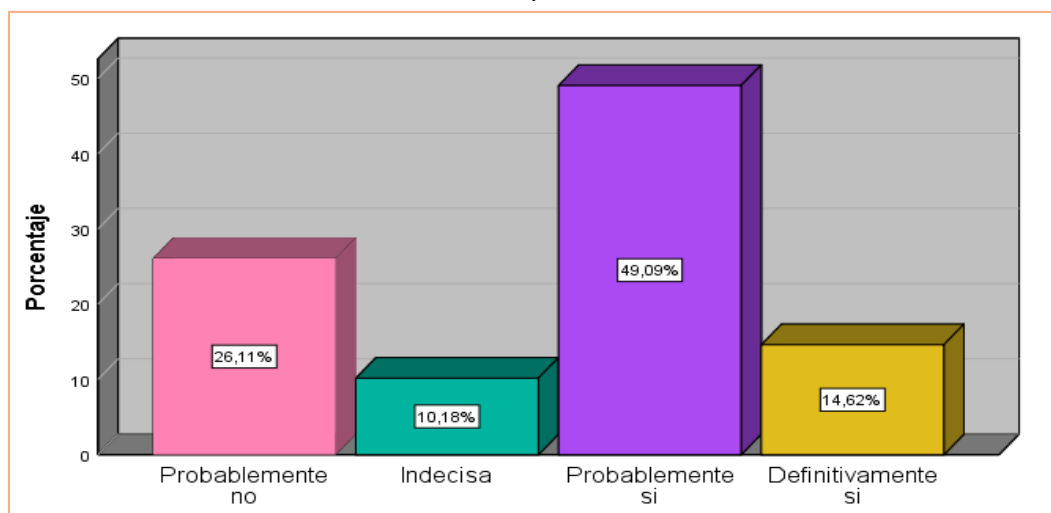
Tabla 27: Resultado de la pregunta de investigación XI clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	100	26,1	26,1	26,1
	Indecisa	39	10,2	10,2	36,3
	Probablemente si	188	49,1	49,1	85,4
	Definitivamente si	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 27: Preferencia en recibir ventas no presenciales.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Mediante los datos analizados se puede interpretar que las personas encuestadas probablemente estarían de acuerdo en recibir ventas no presenciales, tales como ventas online, telemarketing y telefónica, esto debido a lo tedioso que podría llegar a ser, además de considerarlo algo poco confiable ya que no manipulan o conocen personalmente el producto y estos pueden venir con defectos, motivo por el cual no están convencidos al cien por ciento de recibir este tipo de ventas.

15. ¿Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra?

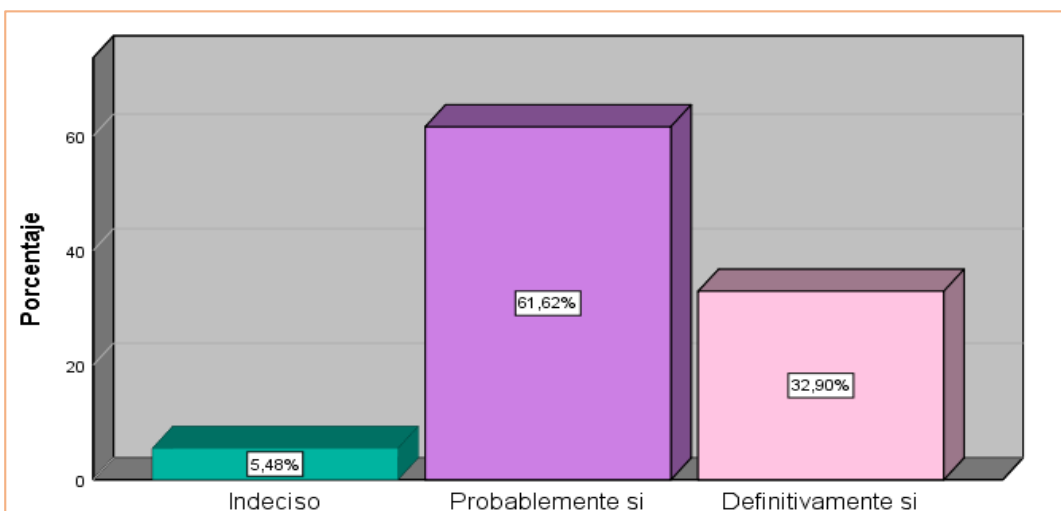
Tabla 28: Resultado de la pregunta de investigación XII clientes externos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	21	5,5	5,5	5,5
	Probablemente si	236	61,6	61,6	67,1
	Definitivamente si	126	32,9	32,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Gráfico 28: Preferencia por el servicio postventa.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Análisis e interpretación.

Según los datos analizados se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas considera que probablemente estarían de acuerdo en recibir el servicio de post venta, es decir, que al recibir una atención posterior a una compra es fundamental para fidelizar a los clientes, aparte de generar un seguimiento al cliente, va a generar una venta relacional que lo va a retener con la posibilidad de garantizar futuras compras de los consumidores.

3.3. Limitaciones.

En el desarrollo de la investigación se presentaron pocas dificultades que de alguna manera interrumpieron el proceso de esta investigación, debido a que las personas encuestadas no siempre tienen la predisposición de contestar las diferentes interrogantes. Además, la realización de la entrevista se postergó por tres ocasiones debido a la ausencia de la administradora en la empresa, tiempo valioso para recoger la información de este instrumento.

3.4. Resultados.

En base a los resultados alcanzados mediante los diferentes instrumentos de recolección de información, se ha comprobado que en la Ferretería Mejía no se contemplan estrategias publicitarias que esté direccionado a la mejora de las ventas, puesto que el 66,70% de clientes internos de la empresa están conscientes que no se ha manejado hasta la actualidad un plan de estrategias de publicidad.

Además, los colaboradores indican en un 100% lo fundamental que es la implementación del mismo, para que los clientes potenciales conozcan acerca de la existencia de la ferretería, puedan realizar sus compras y por ende mejoren las ventas de la empresa de manera beneficiosa durante el transcurso de todo el año.

También es notorio que los clientes internos en un 55,55% consideran que el nivel de ventas en la empresa no es el apropiado, puesto que, las ventas se ven reflejadas mayormente en ciertas épocas del año y no durante todos los doce meses, es decir, que Ferretería Mejía cuenta con ventas cíclicas, lo cual no les permite tener sus ventas niveladas durante todo el año.

Así mismo, el 55,56% quienes conforman Ferretería Mejía consideran que probablemente se encuentran capacitados en atención al cliente, debido a que, en el proceso de concretar una venta, están predispuestos a cubrir con las necesidades de los clientes, a pesar de no haber recibido capacitaciones externas que les permita conocer mejores técnicas de servicio y atención al cliente.

Por otra parte, el 88,89% del personal señala que la empresa no ofrece el servicio de post venta, de tal manera que es un factor muy importante al momento de dar seguimiento a los clientes y poder retenerlos para fomentar una venta relacional.

Otro punto importante es la opinión de los clientes externos es decir los clientes y potenciales de la empresa, puesto que ellos son, quienes percibirán las estrategias publicitarias mediante la implementación de la propuesta en esta investigación; en donde el 60,57% manifestó que la Ferretería Mejía no realiza estrategias acordes que permita el incremento y mejora de sus ventas.

Del mismo modo, los clientes o potenciales clientes indicaron que preferirían recibir en un 40,47% las estrategias promocionales, ya que desean descuentos en días especiales, cupones, obsequios y toda clase de promoción innovadora que otras ferreterías no les ofrece.

Por ende, el 90,08% de los encuestados manifestaron que es necesario que se aplique un plan de estrategias publicitarias que impacte beneficiosamente las ventas de la empresa y a su vez se sientan favorecidos con su ejecución, debido a que el 82,80% de los clientes y potenciales clientes que fueron encuestados no ha recibido algún tipo de publicidad por parte de la Ferretería Mejía.

Los principales medios de comunicación por el cual las personas encuestadas les gustaría recibir publicidad es mediante el medio electrónico con un 29,24% es decir que, en las diferentes redes sociales se publiquen las novedades acerca de los productos; mientras que el 21,41% corresponde a los medios transmitidos y el marketing directo con un 19,58%, no obstante, consideran que todos los medios de comunicación propuestos están muy acordes para llegar a diferentes tipos de clientes.

Por último, el servicio y atención brindada por parte de colaboradores hacia los clientes que han tenido la experiencia de realizar compras en la Ferretería Mejía, reflejaron que el 69,01% consideran que el personal no está cien por ciento capacitado para la atención personalizada que brindan a sus compradores, debido a la deficiente interacción y poder de convencimiento.

3.5. Comprobación de hipótesis.

H1: La implementación de estrategias de publicidad contribuirá al fortalecimiento de las ventas de la Ferretería Mejía, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Una vez concluido con el procesamiento de información mediante las encuestas realizadas, se analizaron interrogantes que permitieron identificar si las estrategias de publicidad fortalecerán las ventas de la Ferretería Mejía, por tal motivo se procede a la comprobación de hipótesis con la prueba del Chi-cuadrado, a través del programa SPSS para verificar si las variables del objeto de estudio se correlacionan entre sí.

Teniendo como resultados de esta comprobación los siguientes:

Cuadro 5: Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que la administración de Ferretería Mejía, dentro de su gestión contempla estrategias publicitarias dirigidas al incremento de sus ventas? * ¿Considera que el nivel de ventas en ferretería Mejía, es el adecuado?	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

A continuación, se muestra la tabla de contingencia, obteniendo como resultados los siguientes valores correspondientes:

Cuadro 6: Recuento, tabla de contingencia.

Tabla de contingencia ¿Considera que la administración de Ferretería Mejía, dentro de su gestión contempla estrategias publicitarias dirigidas al incremento de sus ventas? *¿Considera que el nivel de ventas en ferretería Mejía, es el adecuado?						
Recuento						
		Considera que el nivel de ventas en ferretería Mejía, es el adecuado?				Total
		Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	
¿Considera que la administración de Ferretería Mejía, dentro de su gestión contempla estrategias publicitarias dirigidas al incremento de sus ventas?	Definitivamente no	3	0	0	0	3
	Probablemente no	0	0	3	0	3
	Indeciso	0	2	0	0	2
	Probablemente si	0	0	0	1	1
Total		3	2	3	1	9

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Cuadro 7: Pruebas de Chi-Cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,000 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	23,594	9	,005
Asociación lineal por lineal	4,327	1	,008
N de casos válidos	9		
a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.			

Fuente: Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Con la prueba del Chi-cuadrado, se puede comprobar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa puesto que, la significancia asintótica bilateral se tiene una frecuencia esperada inferior a 5, con 9 grados de libertad (gl) y un valor de 27,000, lo que significa que, sí existe relación evidente entre las dos variables independiente y dependiente del objeto de estudio, es decir, la aplicación de estrategias de publicidad fortalecerá las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Conclusiones.

De acuerdo al trabajo investigativo realizado; se concluye con lo siguiente:

- ◆ A través de las técnicas de investigación se evidenció mediante un análisis situacional que Ferretería Mejía no ha tomado en consideración el uso de la publicidad de manera técnica, es decir no se llevan a cabo estrategias publicitarias que aporten beneficiosamente, lo cual limita la mejora de las ventas actuales de la empresa.
- ◆ Se examinó mediante consulta a varios autores especializados en las temáticas de esta investigación; con el propósito de no sólo tener bases conceptuales, sino la orientación a escoger las estrategias más factibles y que contribuyan al desarrollo adecuado y técnico de estrategias publicitarias acordes al giro del negocio con el respectivo plan de acción para ejecutarlas.
- ◆ Se logró identificar mediante el análisis de resultados en la recolección de información, que las estrategias publicitarias más adecuadas para implementar en la Ferretería Mejía y que tienen mayor trascendencia en los clientes son las estrategias promocionales, estrategias de fidelización y estrategias de atracción o Pull Strategy, mismas que buscan la efectividad y garantía de acaparar la atención de más clientes y por ende la mejora de las ventas.
- ◆ Ferretería Mejía no obtiene ventas representativas durante ciertos períodos del año, esto debido a la inexistencia de estrategias publicitarias y al uso inadecuado de medios de comunicación, lo que impide la mejora de promedio de ventas al no contar con un plan estratégico de publicidad.

Recomendaciones.

Para el conseguir resultados favorables al desarrollar estrategias de publicidad en la Ferretería Mejía se recomienda lo siguiente:

- ◆ Realizar periódicamente un análisis situacional para convertir aquellas debilidades que presenta la empresa en fortalezas, aprovechando siempre las oportunidades y disminuyendo en lo posible las amenazas, con la finalidad de conocer acerca de las necesidades de potenciales clientes y de las tendencias actuales entorno a la publicidad que correspondan con las preferencias del consumidor.
- ◆ Implementar y aprovechar los tipos de estrategias publicitarias planteadas en este trabajo de investigación, ya que se adecúa a las necesidades de la empresa para el logro de resultados significativos en las ventas de la misma, lo cual trae consigo beneficios tanto para clientes internos como externos.
- ◆ Ejecutar en la empresa estrategias de publicidad promocionales, de fidelización y de atracción o Pull Strategy que permita la captación de nuevos clientes y la retención clientes fijos, lo cual permite en primer lugar lograr el realce frente a la competencia para el retorno de sus compradores en próximas adquisiciones, y posteriormente la mejora del volumen de ventas en la Ferretería Mejía.
- ◆ Implementar un plan de estrategias publicitarias en la Ferretería Mejía, como herramienta fundamental para brindar información de los productos existentes y las novedades a ofrecer a clientes, que permita la mejora del promedio de las ventas en la empresa, y por ende, se vean reflejadas las ganancias en los meses que no llegan a concretar una venta en comparación de otras temporadas.

3.5. Propuesta.

Plan de estrategias publicitarias para el fortalecimiento de las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

3.5.1. Datos de identificación de la empresa.

Razón social: Ferretería Mejía

Ruc: 1202308365001.

Representante legal: Mariana Mejía Abril.

Ubicación geográfica: Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, barrio Abdón Calderón, Av. 12 S/N entre calles 20 y 21.

Objeto social: Venta de todo tipo de productos de línea ferretera y máquinas industriales.

Logo



3.5.2. Justificación de la propuesta.

El sector ferretero a nivel provincial se encuentra en constante evolución y para su subsistencia debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado mediante la implementación de estrategias publicitarias.

Por tal razón, la elaboración de esta propuesta está respaldada mediante la comprobación de la hipótesis y de los resultados que se obtuvieron en el transcurso del proceso de investigación, motivo por el cual se adquirieron directrices acordes que permitan plasmar diversas estrategias publicitarias que contribuyan al fortalecimiento de las ventas de la empresa.

Así mismo, se puede resaltar que el plan de estrategias publicitarias es factible, puesto que, existe toda la predisposición por parte de la administradora para llevarlo a cabo en determinado tiempo.

Por lo tanto, se cuenta con la contribución de todo el personal de la Ferretería Mejía y sobretodo con conocimientos previos que se ha venido recabando durante el proceso de investigación, acerca del tema de estudio por parte del investigador para efectuar un excelente trabajo.

3.5.3. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Incrementar el portafolio de clientes mediante la aplicación de un plan de estrategias publicitarias que permita el aumento del nivel promedio de las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos.

- ◆ Realizar un diagnóstico situacional mediante la realización de un análisis FODA que permita el desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de las ventas en la Ferretería Mejía.

- ◆ Identificar las mejores estrategias de publicidad, de tal manera que los potenciales clientes despierten el interés y realicen sus compras en artículos la línea de productos que ofrece Ferretería Mejía.
- ◆ Seleccionar los medios de comunicación más apropiados que requiera el plan de estrategias de publicidad para la difusión respectiva y captación del target objetivo.
- ◆ Establecer diversas herramientas de promoción que permitan el aumento del portafolio de clientes de la Ferretería Mejía.
- ◆ Proporcionar una matriz consolidada detallando plan de acción, presupuesto de la propuesta, cronograma de actividades del plan de estrategias publicitarias.

3.5.4. Etapa 1: Análisis situacional.

La línea ferretera en nuestro entorno empresarial se encuentra en constante evolución, motivo por el cual se debe prestar la atención necesaria en efectuar estrategias, en este caso de publicidad, que sean acordes al giro de negocio y proyecten resultados beneficiosos para la empresa.

Dentro del cantón La Libertad, se puede presenciar que el sector ferretero es abundante y que la competencia se encuentra muy presente; donde la Ferretería Mejía palpa esta complicación al comenzar con sus actividades desde el año 2015, en el barrio Abdón Calderón justamente en la Av. Eleodoro Solórzano, sector que se caracteriza por la aglomeración de este tipo de negocio. Por tal motivo, no se ha prestado la importancia necesaria a esta situación que la califica como algo cotidiano de todos los días y no se ha realizado gestiones publicitarias.

Es decir, que no se cuenta con estrategias publicitarias que mejoren o aporte significativamente las ventas de la ferretería, a excepción de la publicidad boca a boca que ha sido la principal protagonista para este tipo de negocios ferreteros.

Por ende, durante estos años en que ha estado establecido en el mercado; la Ferretería Mejía se ha mantenido comercialmente por este tipo de publicidad; por consecuente, se realiza la implementación de un plan de estrategias publicitarias como beneficio para el objeto de estudio, además de realzar el negocio, este implemento de propuesta permite el fortalecimiento de sus ventas dentro del cantón La Libertad; motivo principal en este trabajo de investigación.

A continuación, se puede visualizar la matriz FODA de la Ferretería Mejía para conocer a profundidad y con criterios claros la situación actual de la misma:

3.5.5. Matriz F.O.D.A.

Cuadro 8: Matriz F.O.D.A. de la Ferretería Mejía.

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Precios competitivos acordes a cada tipo de producto.</p> <p>F2: Variedad en el stock de artículos ferreteros.</p> <p>F3: Ubicación geográfica de la empresa.</p> <p>F4: Personal comprometido con sus actividades laborales.</p> <p>F5: Orientación y supervisión acorde por parte de la administradora de la ferretería.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Insuficiente presencia publicitaria. D2: Inadecuado uso de medios de comunicación.</p> <p>D3: Escasez de promociones para potenciales clientes.</p> <p>D4: Ausencia de capacitaciones al personal, relacionadas al servicio y atención del cliente.</p> <p>D5: Deficientes incentivos para los clientes de la ferretería.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Incorporar nuevos clientes.</p> <p>O2: Target mal atendido.</p> <p>O3: Entorno globalizado.</p> <p>O4: Preferencia de clientes en adquirir equipos y maquinarias industriales.</p> <p>O5: Manejar promociones de ventas.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competencia desleal con mejores precios.</p> <p>A2: Elevados costos para realizar publicidad.</p> <p>A3: Prestigio de ferreterías reconocidas en la localidad.</p> <p>A4: Nivel alto de competencia local.</p> <p>A5: Presencia de atractiva publicidad por parte de la competencia.</p>

Fuente: Datos de Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.6. Matriz estratégica F.O.D.A.

Cuadro 9: Matriz FODA estratégico.

<p style="text-align: center;">Análisis externo</p> <p style="text-align: center;">Análisis interno</p>	<p>OPORTUNIDADES O1: Incorporar nuevos clientes. O2: Target mal atendido. O3: Entorno globalizado. O4: Preferencia de clientes en adquirir equipos y maquinarias industriales. O5: Manejar promociones de ventas</p>	<p>AMENAZAS A1: Competencia desleal con mejores precios. A2: Elevados costos para realizar publicidad. A3: Prestigio de ferreterías reconocidas en la localidad. A4: Nivel alto de competencia local. A5: Presencia de atractiva publicidad por parte de la competencia.</p>
<p>FORTALEZAS F1: Precios competitivos acordes a cada tipo de producto. F2: Variedad en el stock de artículos ferreteros. F3: Ubicación geográfica de la empresa. F4: Personal comprometido con sus actividades laborales. F5: Orientación y supervisión acorde por parte de la administradora de la ferretería.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO: Aprovechar</p> <p>(F1-O1) Establecer estrategias de publicidad procedentes de la preferencia de los potenciales clientes. (F2-O4) Implantar estrategias promocionales a líneas de productos industriales. (F3-O2) Desarrollar y potenciar el marketing directo. (F4,F5-O5) Instruir al personal interno en manejo de promociones de ventas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA: Corregir</p> <p>(F4-A1) Aplicar estrategias de fidelización mediante la entrega de regalos u obsequios a los clientes. (F1, F2-A4) Determinar nuevos canales de venta. (F5-A2) Realizar un plan estratégico acorde a las necesidades y disponibilidad de la gestión administrativa de la ferretería. (F2-A3) Desarrollar promociones llamativas en productos de construcción y pinturas para tomar realce frente a la competencia con mayor reconocimiento.</p>
<p>DEBILIDADES D1: Insuficiente presencia publicitaria. D2: Inadecuado uso de medios de comunicación. D3: Escasez de promociones para potenciales clientes. D4: Ausencia de capacitaciones al personal, relacionadas al servicio y atención del cliente. D5: Deficientes incentivos para los clientes de la ferretería.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO: Confrontar</p> <p>(D2-O3) Aplicar diversas ofertas 3x2, descuentos por días especiales, cupones de descuento en próximas compras para aumentar la cartera de clientes y fortalecer las ventas mediante los diversos medios electrónicos. (D3-O5) Desarrollar estrategias de atracción a través de puntos de ventas y el contacto directo con los clientes en zonas concurridas por festividades de aniversario. (D4-O3) Reforzar el nivel de conocimientos a los clientes internos mediante capacitaciones externas en servicio y atención al cliente.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA: Contrarrestar</p> <p>(D1-A1, A2) Desarrollar un plan de acción incluyendo un presupuesto detallado de la inversión a realizar mediante el planteamiento de estrategias publicitarias. (D2- A5, A4) Invertir en un plan de estrategias publicitarias utilizando medios de comunicación para la captación del target objetivo que contribuya al fortalecimiento de las ventas de la ferretería.</p>

Fuente: Datos Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.7. Etapa 2: Objetivos de publicidad.

- ◆ Fortalecer las ventas que maneja actualmente la Ferretería Mejía, sobretodo en temporadas bajas mediante adecuadas estrategias publicitarias.
- ◆ Identificar apropiados medios de comunicación que permitan que Ferretería Mejía mejore las percepciones de los clientes y por ende adquieran los diversos productos que oferta la empresa.
- ◆ Diseñar estrategias de publicidad, mediante un excelente contenido acorde para su difusión, con la finalidad de estimular la compra de potenciales clientes.
- ◆ Contrarrestar las debilidades que presenta Ferretería Mejía mediante una mezcla adecuada de estrategias de publicidad tales como: promocionales, fidelización y de tracción, que mejoren las ventas de la empresa.

3.5.8. Etapa 3: Identificación del público meta.

Cuadro 10: Perfil de clientes para la Ferretería Mejía.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	DESCRIPCIÓN
Cantón	La Libertad, Santa Elena y Salinas.
Provincia	Santa Elena.
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	18-65 años
Estratificación económica	PEA Población Económicamente Activa.
Ocupación	Público en general y personas dedicadas al ámbito de la construcción
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Motivos de compra	Calidad, atención al cliente, variedad de productos ferreteros y equipos industriales.

Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.9. Etapa 5: Selección de las estrategias de publicidad.

Se plantea mediante la propuesta a la administradora de Ferretería Mejía; en primera instancia, identificar y seleccionar los medios de comunicación acordes al giro del negocio de su empresa, para que las estrategias de publicidad seleccionadas sean captadas satisfactoriamente en el target objetivo. A partir de la propuesta denominada: Plan de estrategias publicitarias; dirigida al fortalecimiento de las ventas de la Ferretería Mejía; se ha tomado la decisión de emplear principalmente tres tipos de estrategias publicitarias que tuvieron mayor relevancia para los clientes externos encuestados, que son: promocionales, fidelización y de atracción o Pull Strategy con sus respectivas tácticas a realizar; además, de seleccionar los medios de comunicación para la respectiva difusión de las estrategias de publicidad.

3.5.9.1. Estrategias promocionales.

Las estrategias promocionales sin duda son una herramienta esencial para el desarrollo comercial del objeto de estudio y se realiza con la finalidad de atraer nuevos clientes, mediante la elaboración de diferentes promociones en los diferentes productos que ofrece Ferretería Mejía, con el objetivo de persuadir la compra de los clientes potenciales.

a) Descuentos por días especiales.

Los descuentos por días especiales que se realizarán en la ferretería tienen el propósito de acercar a los clientes y motivarlos a regresar, en función de cambiar los hábitos de compra que los clientes tienen con otras empresas de línea ferretera, en relación de Ferretería Mejía.

Entre los descuentos a implementarse para promover la persuasión de compra son:

◆ **Remate de herramientas eléctricas.**

Esta promoción va dirigido a todos los artículos eléctricos “Lincoln electric” que ofrece Ferretería Mejía y consiste en un 15% de descuento en diversas marcas eléctricas disponibles en el negocio, siendo válido todos los días jueves de cada semana.

Ilustración 1: Promoción herramientas eléctricas.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

◆ **Remate en equipos y máquinas industriales.**

El remate en equipos y máquinas industriales estarán disponibles los días sábados y domingos; denominados como “Especial industrial”, el cual consiste en brindar descuentos establecidos a las siguientes máquinas; y como se puede observar en la siguiente ilustración:

- ω Por la compra de una ingleteadora corte de aluminio y madera, 20% de descuento.
- ω Por la compra de un compresor de banda 1.5p de 60 litros 10% de descuento.
- ω Por la compra de una tronzadora corte de meta 14", un 15% de descuento.

Ilustración 2: Promociones en equipos y máquinas industriales.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.
Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

b) Cupones de descuento.

Los cupones son ideales para que los clientes de la Ferretería Mejía se beneficien en descuentos de toda la mercadería disponible en stock; y para ser válidos deben de cumplir con los siguientes requisitos que consisten en:

- ⓐ Se realizarán cualquier día de la semana a través de las redes sociales de la empresa.
- ⓑ El cliente debe evidenciar seguir las páginas oficiales en Facebook e Instagram de Ferretería Mejía.
- ⓒ Al realizar la compra de dicho producto, el cliente tendrá que darle “Like” a la publicación realizada y mostrar la captura del cupón de descuento publicado en las redes sociales.

Ilustración 3: Cupones de descuento.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

c) Ofertas 3x2.

Las ofertas especiales de 3x2 se pretende realizarlo los días martes; dirigido al área de pinturas de la ferretería denominado “Pinta más por menos”, que consiste en la compra dos galones de pinturas y lleva otro galón gratis; anuncio que será transmitido mediante volantes, cuñas radiales y en las redes sociales respectivas de la empresa como es Facebook e Instagram para que los potenciales clientes aprecien las ofertas imperdibles de la ferretería.

Ilustración 4: Ofertas.



Fuente: Datos de la Ferreteria Mejía.
Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.9.2. Estrategias de fidelización.

Las estrategias de fidelización son un aspecto importante para los negocios, ya que retener a los clientes es una de las tareas más complicadas y la adquisición de nuevos lo es aún más; por tal motivo hay que tomar en cuenta varias estrategias que permitan captar la atención de los compradores y que los motive a la fidelización con el negocio.

Entre las cuales se destacan las siguientes a realizar para los clientes de Ferreteria Mejía:

a) Regalos publicitarios.

Los regalos publicitarios son un método para establecer compromiso entre los involucrados, mediante la entrega de obsequios o regalos que generen una relación afectuosa con el cliente y garantice su fidelidad.

En la Ferretería Mejía se obsequiarán gorras, esferos, camisetas y llaveros para los clientes, enfocado a crear recuerdos visuales de la empresa y posteriormente al potencial fortalecimiento de ingresos económicos. Estos regalos publicitarios serán repartidos a los clientes que realicen periódicamente sus compras en la ferretería; así mismo, en días especiales tales como: día del padre, festividades navideñas, cumpleaños de clientes, aniversario de la empresa, días de promociones, entre otras. Para la confección de estos artículos se preservará el logotipo de la empresa, slogan e información de contacto; tal como se puede observar a continuación:

Ilustración 5: Regalos publicitarios.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Ilustración 6: Regalos publicitarios.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.
Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Ilustración 7: Regalos publicitarios.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.
Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

b) Sorteos.

Los sorteos que se realizarán en la empresa consisten en ofrecer a los clientes de la Ferretería Mejía la posibilidad de obtener un premio si resulta favorecido. Los sorteos que se ejecutarán serán anuales, con participación de los clientes en el transcurso de los últimos 3 meses y principalmente para festividades de diciembre; las cuales consisten en: 1º lugar una canasta navideña con un vino, 2º lugar una caja de herramientas marca Stanley y 3º lugar un kit para pintar paredes y techos.

c) Tarjetas de fidelización.

Esta tarjeta también conocida como de beneficios será otorgada a los clientes frecuentes de la Ferretería Mejía con el propósito de acumular puntos para futuros regalos o descuentos; consiste en que el consumidor deberá acumular puntos por cada compra así sea mínima. Por lo tanto, podrá gozar de los siguientes beneficios:

- ω Disminuir 10% de la cuenta en los productos que hayan adquirido, a partir de \$5 en adelante.
- ω Al completar 500 puntos en un plazo de 6 meses desde su expedición podrá canjearlos por productos de la ferretería valorados hasta los \$30.

Ilustración 8: Tarjetas de fidelización.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.9.3. Estrategias de atracción o Pull Strategy.

Este tipo de estrategias publicitarias se caracteriza por responder a la demanda dirigiéndose hacia el usuario final, es decir se basará en el contacto directo entre empresa-cliente; mediante:

◆ Eventos públicos promocionales.

Ferretería Mejía por fechas de aniversario, fiestas de provincialización, será partícipe de expo ferias realizadas en nuestra provincia para fomentar la venta relacional con los potenciales clientes. Además de tener contacto directo con los clientes, podrá detallar precios, características y beneficios de los equipos y artículos ferreteros con los que disponen.

También en este evento se aprovechará la oportunidad de realizar concursos para obsequiar pequeños incentivos a los espectadores del stand a través de una ruleta regalona; entre los premios que formaran parte de esta ruleta son: esferos, camisas, gorras, tazas con el logo de la Ferretería Mejía.

Ilustración 9: Eventos promocionales.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

◆ **Publicidad exterior.**

La publicidad exterior que se pretende implementar será a través de la instalación de una valla publicitaria en un punto estratégico y concurrido del Cantón La Libertad, con la finalidad de que se encuentre visible para los transeúntes y puedan reconocer a la Ferretería Mejía; ya que estos formatos resultan ideales para campañas que ameriten cobertura durante un tiempo determinado. La empresa encargada de realizar la valla publicitaria para la ferretería es HJ Publicidad ubicada en el cantón Santa Elena.

Además, en el diseño de la valla publicitaria se preservará el logotipo de la empresa, el slogan “La casa de las herramientas”, números telefónicos, información de contacto como lo son sus redes sociales y dirección de la Ferretería Mejía; tal como se puede observar a continuación:

Ilustración 10: Valla publicitaria.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.
Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.10. Etapa 6: Selección de medios de comunicación para difusión de estrategias publicitarias.

a) Medios impresos.

◆ Hojas volantes.

Ferretería Mejía empleará hojas volantes en puntos estratégicos y con más afluencia de personas en los tres cantones; con el objetivo de que sus habitantes conozcan acerca de las promociones y novedades que tiene la empresa.

Además, este medio impreso será distribuido por los mismos clientes internos de la ferretería con la finalidad de no tener gastos adicionales en una persona externa que se encargue de realizar esta tarea; los días en que serán distribuidos las hojas volantes serán lunes y miércoles; y serán elaborados en tamaño de 20x15cm por la empresa Sublimados Rominart en el cantón Santa Elena.

Los elementos básicos que contendrá este medio de comunicación para incentivar al cliente a interesarse del contenido son: el logotipo de la ferretería, el slogan, la promoción que se esté realizando, contactos telefónicos, ubicación y redes sociales.

Ilustración 11: Hojas volantes.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

◆ **Tarjetas de presentación.**

Entregar tarjetas de presentación de Ferretería Mejía significa mostrar la imagen que se le da al negocio frente a los posibles clientes y proveedores, en donde se debe destacar la creatividad sin perder la seriedad en un pequeño espacio.

También es muy importante que se escoja el tamaño adecuado para este documento; es decir, un tamaño estándar para evitar que las personas lo extravíen por ser muy pequeño o muy difícil de llevar si tiene un tamaño grande, en este caso las tarjetas de presentación tendrán un tamaño de 9 cm de ancho con 5cm de largo y elaborados por la empresa Sublimados Rominart.

La información que contendrá esta tarjeta será preciso y detallará los principales datos de información de la empresa además de su logotipo y slogan en la parte frontal; tal como se lo puede presenciar en la siguiente ilustración.

Ilustración 12: Tarjeta de presentación.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

b) Medios transmitidos.

Este medio de comunicación se lo manejará mediante la publicidad radial, para lo cual Ferretería Mejía contratará los servicios de Radio Amor por ser la radiodifusora con más sintonía a nivel provincial; en donde tres días a la semana en horario de 08:30 a 12:00 y de 17:00 a 18:00 se anunciará por medio de su emisora 89.3FM, las diferentes promociones que se realizarán en la empresa para que las personas estén actualizadas en las novedades venideras.

Ilustración 13: Cuña radial.

“Ferretería Mejía”, donde encontrarás los mejores materiales para la construcción de calidad y con la garantía necesaria; Ferretería Mejía ofrece materiales y accesorios como herramientas eléctricas, pinturas, tuberías, llaves, equipos industriales y más, todo esto lo encontrarás con las mejores marcas; estamos ubicados a un costado del patio de comidas Abdón Calderón. También puede comunicarse a los números 0996509139 o al 042783875.

“Ferretería Mejía, la casa de las herramientas.”

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

c) Medios electrónicos.

Este medio de comunicación es sin duda uno de los más utilizados en la actualidad, debido a que su uso no exige grandes costos; además a través de los resultados que se obtuvieron de las encuestas destacan este medio de difusión para el caso de la publicidad digital, Ferretería Mejía aprovechará las diversas aplicaciones web con más acogida hoy en día para obtener contacto con clientes y dar a conocer las diversas novedades y promociones que tiene por ofrecer la empresa; las mismas que se realizarán a través de los perfiles oficiales en las redes sociales de : Facebook e Instagram. A continuación, se detallan las plataformas a utilizar:

◆ **Red social Facebook.**

Realizar publicidad por medio de una Fan page en esta red social es imprescindible para acaparar un gran público; entre las ventajas más importantes de esta plataforma es que no requiere de formidables costos y que la información publicitaria que es anunciada capta un gran segmento, debido a la popularidad que esta red social tiene en la actualidad con los cibernautas.

Ferretería Mejía cuenta con una página en Facebook que no se encuentra activa desde el año de su creación; por tal motivo, se pretende realizar actualizaciones diarias mediante esta red social como son promociones y novedades de los productos disponibles en la empresa, para que logren captar la atención del público; aprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta y pueda acercarse más a su target y atraer nuevos clientes.

Elementos principales de la página Ferretería Mejía en Facebook:

- ω Foto de perfil: logo de la empresa.
- ω Foto de portada: slogan de la empresa.
- ω Ubicación de la empresa.
- ω Números de contacto.
- ω Horarios de atención.
- ω Correo electrónico.
- ω Descripción de la empresa.
- ω Publicaciones de diversos anuncios publicitarios y promociones a los clientes de la empresa.

Ilustración 14: Perfil de Facebook Ferretería Mejía.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Además, de publicar en el muro de Facebook de Ferretería Mejía todas las promociones; también se puede realizar pequeñas encuestas e iniciar sesión de preguntas con la finalidad de interactuar con los seguidores; programar las publicitaciones o anuncios por parte de la empresa, con el objetivo de ahorrar tiempo y no estar pendientes al cien por ciento de la página y continuar con otras actividades del giro del negocio.

Otro punto relevante en esta red social es segmentar el mercado de la Ferretería Mejía, esto con la intención de llegar a más personas mediante las promociones en

las publicaciones, incluyendo un presupuesto y duración de la misma. La finalidad de esta opción es acaparar a los potenciales clientes mediante un módico pago como inversión como se indica en la siguiente imagen.

Ilustración 15: Promocionar en red social Facebook.



Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Este tipo de publicidad digital sin duda traerá muchos beneficios para la empresa, ya que permite medir el alcance, las visitas que se recibe en la página, opiniones y recomendaciones en cada anuncio; de tal manera que la administradora de la ferretería podrá visualizar los resultados que trae consigo el uso de esta plataforma.

◆ **Red social Instagram.**

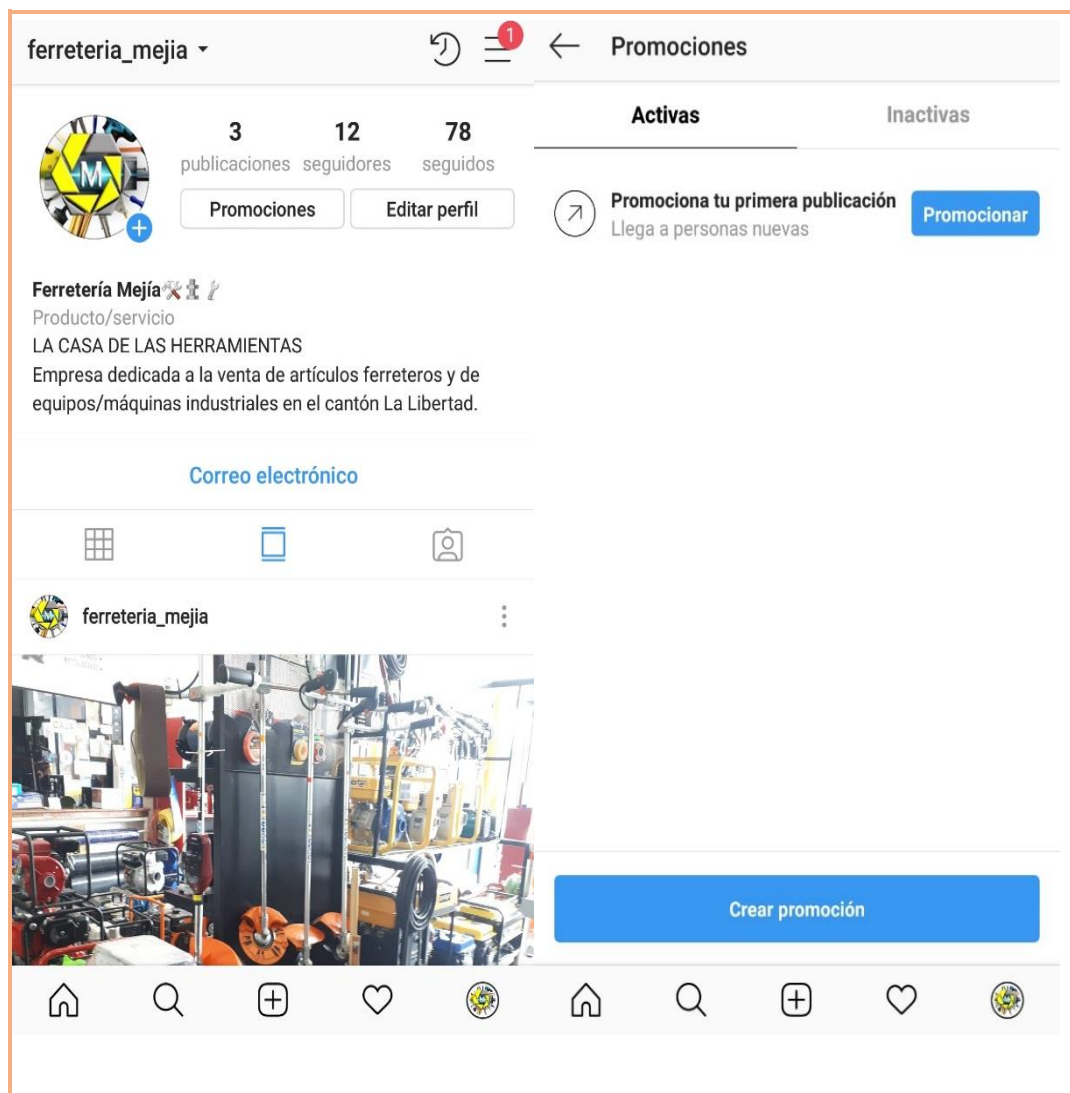
Es más que evidente, lo esencial que son las plataformas digitales hoy en día para que las empresas sean visibles y crezcan; por tal motivo, Ferretería Mejía mediante esta red social al igual que Facebook podrá interactuar con sus seguidores y atraer más clientes por medio de publicaciones que realice a diario. Instagram se caracteriza por ser una plataforma en donde los usuarios prefieren subir y visualizar fotografías al igual que videos cortos; por ende, este medio captará la atención visual y la creatividad de las publicitaciones a realizar por parte de la empresa.

Entre las ventajas que proporciona Instagram con la creación de un perfil empresarial están las siguientes:

- ⊗ **Transmitir valores de la empresa:** los clientes podrán saber y conocer cuál es la filosofía que maneja el negocio para que se puedan identificar con ella y con la empresa en sí.
- ⊗ **Publicidad segmentada:** Instagram permite lograr una gran segmentación al momento de realizar publicidad; por lo tanto, facilita el éxito de las promociones a un público potencialmente interesado.
- ⊗ **Uso de hashtag:** permite convertir a la empresa en el centro de atención si se utiliza correctamente los hashtags o etiquetas que se identifican con la actividad del negocio; por ende, se logra aparecer en las búsquedas de Instagram por determinados hashtags lo cual permitirá hacer seguimiento.

A continuación; se puede visualizar el perfil de la Ferretería Mejía y la opción de cómo realizar las diversas promociones mediante la red social Instagram:

Ilustración 16. Perfil en Instagram Ferretería Mejía.



Fuente: Perfil de Instagram Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.11. Etapa 7: Plan de acción.

La elaboración del plan de acción ayudará a la empresa a cumplir con el objetivo de plan de estrategias publicitarias en un tiempo determinado; esta herramienta permite llevar un control y seguimiento de las acciones a seguir durante este proceso, en donde la administradora tendrá una guía de acuerdo a cada estrategia realizada en fechas reales y costos; tal como se muestra a continuación:

Cuadro 11: Plan de acción para la Ferretería Mejía.

PLAN DE ACCIÓN		RESPONSABLE: Administradora de Ferretería Mejía.
Estrategias	Acciones	TIEMPO DE INVERSIÓN
Realizar promociones.	Aplicar promociones como descuentos por días especiales, cupones de descuento, ofertas 3x2; en días específicos que genere mayores ventas.	Cada año
Obsequiar regalos publicitarios.	Identificar a clientes efectivos para otorgar obsequios publicitarios al igual que potenciales clientes para incitar la compra de artículos ferreteros. Para esto se contratará servicios de: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Sublimados Rominart para la elaboración de tazas, llaveros, pop sockets, manillas publicitarias y esferos. ◆ Serigrafía Carlín para la elaboración y confección de camisas y gorras. 	Cada año
Realizar sorteos.	Ejecutar por festividades de la empresa sorteos a los clientes que han adquirido productos a lo largo del año en curso. Entre los premios están una canasta de víveres, caja de herramientas Stanley, kit para pintar paredes y techo.	Cada fin de año
Entrega de tarjeta de fidelización.	Las tarjetas de fidelización se las entregarán a los clientes de la ferretería para que obtengan beneficios como descuentos y canje de productos por puntos acumulados.	Cada año
Distribución de hojas volantes.	Contratar los servicios de Sublimados Rominart para la elaboración de hojas volantes; las cuales serán distribuidas en puntos con mayor afluencia de personas los días lunes y miércoles.	Cada semestre
Entrega de tarjetas de presentación.	Las tarjetas de presentación serán entregadas a los clientes que visiten las instalaciones de la ferretería y realicen alguna adquisición; además, serán elaboradas en Sublimados Rominart.	Cada año
Utilizar cuñas radiales	Realizar cuñas radiales los días viernes para dar a conocer noticias y novedades que suscitarán en la Ferretería Mejía mediante la radiodifusora con más sintonía a nivel provincial como es Radio Amor 89.3FM. tres días a la semana en horario de 08:00 a 12:00 y de 17:00 a 18:00.	Cada trimestre
Publicidad exterior	Contratar los servicios de la empresa HJ Publicidad para la instalación de valla publicitaria.	Uso permanente
Publicidad en redes sociales.	Fortalecer el perfil de Facebook de la ferretería y diseñar un perfil en la red social de Instagram; para manipular estas plataformas se contratará los servicios de CNT con planes de internet.	Uso permanente

Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

3.5.12. Etapa 8: Presupuesto plan de estrategias publicitarias.

La elaboración del presupuesto para el plan de estrategias publicitarias es fundamental, debido a que nos detalla cuánto dinero se va a invertir mediante la implementación de la propuesta; cabe recalcar que, la elaboración del mismo está basado en el presupuesto designado por la administradora; por lo tanto, los costos están acordes a las estrategias planteadas y que otorguen beneficios a la empresa.

La cotización de este plan, se detalla con los cálculos correspondientes:

Cuadro 12: Plan de estrategias publicitarias.

Estrategias de publicidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estrategias promocionales			
Internet	Anual	\$ 25,00	\$ 300,00
Cuñas radiales	4 cuñas diarias, (48 al mes)	\$ 144,00	\$ 576,00
Hojas volantes	1000 (2 paquetes)	\$ 125	\$ 150,00
Estrategias de fidelización			
Sorteos:			
♦ Canasta de víveres	1	\$ 30,00	\$ 30,00
♦ Herramientas Stanley	1	\$ 80,00	\$ 80,00
♦ Kit para pintar	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Tarjetas de fidelización	300	\$ 0,50	\$ 150,00
Regalos publicitarios:			
♦ Camisas	200	\$ 5,50	\$ 1100,00
♦ Llaveros	200	\$ 1,40	\$ 280,00
♦ Manillas publicitarias	300	\$ 0,25	\$ 75,00
♦ Pop sockets	200	\$ 3,00	\$ 500,00
♦ Tazas	150	\$ 5,00	\$ 750,00
♦ Esferos	300	\$ 0,75	\$ 225,50
♦ Gorras	200	\$ 5,00	\$ 1000,00
Estrategias de tracción			
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Valla publicitaria	1	\$ 1500,00	\$ 1500,00
Ruleta regalona	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Total, del plan de estrategias publicitarias			\$ 6916,00

Fuente: Datos de la Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Conclusiones.

Las estrategias de publicidad son una herramienta muy valiosa para que las empresas hoy en día logren notoriedad con el fin de dar a conocer los productos y crear una excelente reputación con el mercado objetivo; por ende, al culminar la propuesta de implementación de estrategias publicitarias para fortalecer las ventas de la Ferretería Mejía, se puntualiza lo siguiente:

- ◆ En la actualidad la Ferretería Mejía, cuenta con un stock amplio de productos de línea ferretera y equipos industriales, pero la inexistencia de un plan de estrategias de publicidad idóneas no ha permitido acaparar la atención de potenciales clientes, evitando ampliar su cartera.
- ◆ Ferretería Mejía no ofrece a sus clientes tácticas promocionales que llamen la atención, por el cual los clientes acuden a realizar sus compras a empresas ferreteras reconocidas en la zona.
- ◆ La administración de Ferretería Mejía, no manipula los respectivos medios de comunicación a su conveniencia, para la respectiva difusión a la ciudadanía acerca de las novedades que suscitan, por lo tanto, no se conoce adecuadamente la percepción del público objetivo de la empresa.
- ◆ Ferretería Mejía no cuenta con el servicio de postventa que le permita retener a sus clientes, especialmente a clientes que han adquirido equipos y maquinarias de línea industrial, por lo tanto, ha provocado una débil captación y fidelización de compradores hacia la empresa.

Recomendaciones.

Un adecuado plan de estrategias de publicidad permite a la Ferretería Mejía, fortalecer sus ventas, para ello se debe considerar las siguientes recomendaciones:

- ◆ La administradora de la Ferretería Mejía y su personal deben conocer la importancia de implementar un plan de estrategias de publicidad en la empresa, para aquello deben instruirse con todo lo relacionado a estas herramientas, con la finalidad de brindar a sus clientes motivos de realizar compras en la empresa y por ende mejorar sus ventas.
- ◆ La Ferretería Mejía deberá aplicar tácticas promocionales tales como: descuentos en días especiales, ofertas 2x1, cupones de descuentos; que llamen la atención de potenciales clientes y retenga a los actuales; de tal manera, que logre realce en el mercado ferretero y sea referencia en esta línea al igual que las empresas con reconocimiento en la zona.
- ◆ La Ferretería Mejía deberá informar sobre sus actividades a través de los diversos medios de comunicación de mayor acogida para los clientes potenciales mediante cuñas radiales, prensa escrita, hojas volantes, tarjetas de presentación y sobre todo medios digitales es decir redes sociales como Facebook e Instagram; para la respectiva difusión y mantener al tanto de todos los por menores que presentará la empresa periódicamente.
- ◆ Implementar el servicio de post venta para realizar el seguimiento respectivo a los clientes que han adquirido productos de la línea ferretera, debido a que es importante conocer la experiencia del comprador para fidelizar y abrir la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

Bibliografía.

- Aragón, G. (9 de agosto de 2017). *La concordia AliatUniversidades*. Obtenido de <http://www.universidadlaconcordia.edu.mx>
- Ares García, B., & Brenez Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta* (1era. ed.). Madrid: Editex.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2015). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Blanco González, A., Prado Morán, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y a la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrasco Fernández, . (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cobo, Á. (2013). *Diseño y programación de bases de datos*. Madrid: Vision libros.
- Código Tributario. (22 de mayo de 2016). *Código Tributario*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/CODIGOTRIBUTARIO.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corral, Y., Corral, I., & Franco Corral, A. (2015). Procedimiento de muestreo. *Ciencias de la Educación*, 151-167.
- Cristale, M. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje*, Fundación Proturismo (Primera ed.). Buenos Aires: Fundacion Proturismo.
- Daysi Rosales Quirumbay. (2016). *Estrategias de Marketing y para incrementar las ventas de la Ferretería Patty del sector San Pablo, provincia de Santa Elena*. Milagro: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Dominguez Gonzalo, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la actividad comercial*. San Millán : Editorial Tutor Formación.

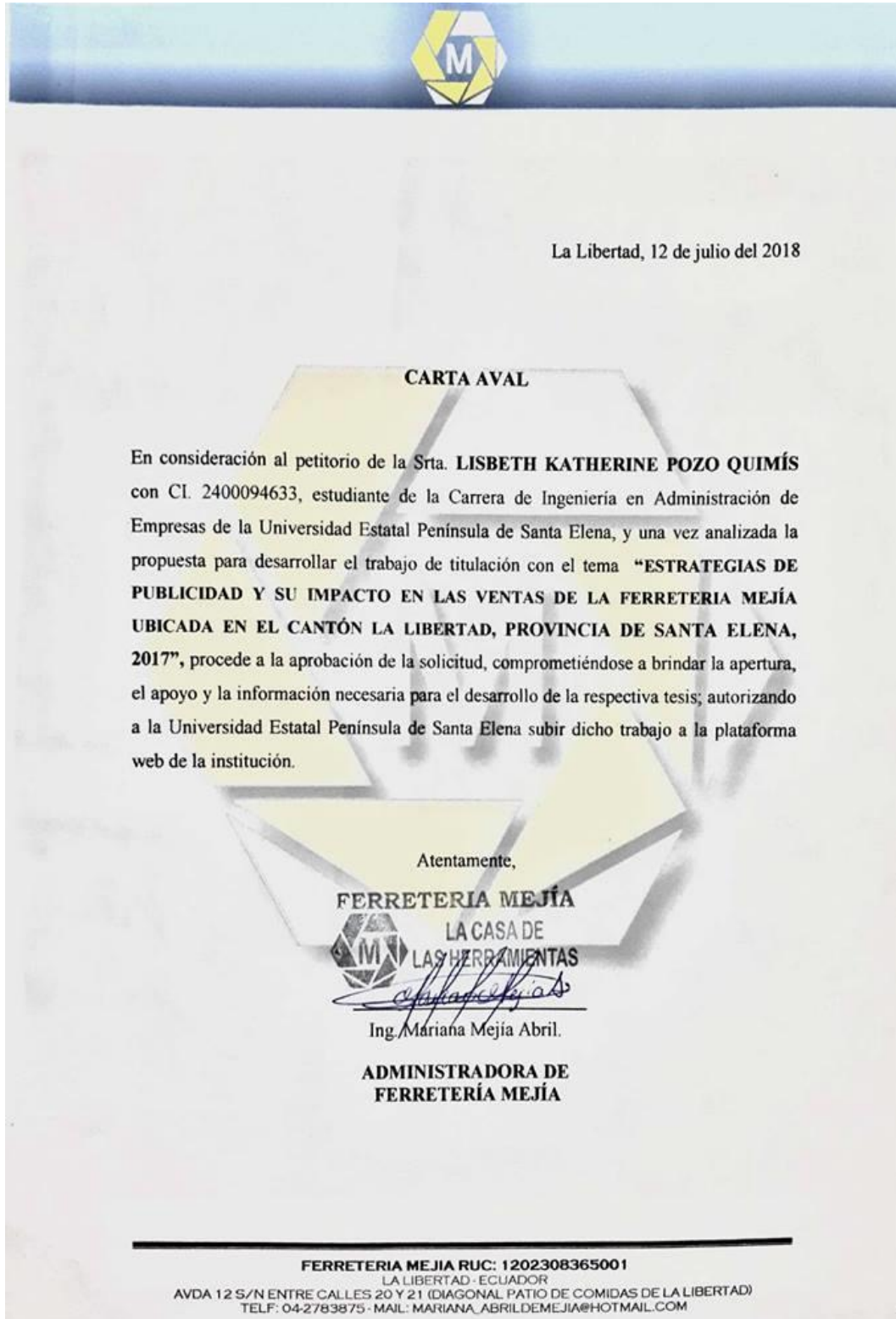
- Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de <http://www.aliat.org.mx>
- Espejo, J., & Fischer , L. (2011). *Libro de mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Fernandez Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A. .
- Fischer De la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV. Obtenido de <https://www.academia.edu>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Flores Ricardo y Gonzáles Oscar. (2014). *Desarrollo de un plan de marketing aplicando estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa "Autopiezas Don Richard"*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Libertad. (18 de julio de 2011). *GADM La Libertad*. Obtenido de <http://www.lalibertad.gob.ec/municipio/clases/download/ley/descarga/3573.pdf>
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guerra, D. (02 de mayo de 2017). *La inter*. Obtenido de <https://www.lainter.edu.mx>
- Herrera Prieto, J. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior* (cuarta ed.). Ecoe Ediciones.

- Jimenez Morales, M., González Romo, Z., & Vilajoana Alejandre, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de enero de 2015). *La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DELCONSUMIDOR.pdf>
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. San Millán: Tutor Formación.
- Lorenzo Romero, C., & Esteban Talaya, Á. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mañas, L. V. (2014). *Manual: Técnicas de ventas*. Madrid: Editorial CE.
- Mañez, R. (2018). *23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas*. España. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Martí, J., Cabrera, Y., & Aldás, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Madrid. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es>
- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Nieto, B. G. (2015). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Parreño Urquiza, Á. (2016). *Metodología de investigación*. Riobamba: La Caracola Editores.

- Riquelme, M. (2018). *Estrategias Publicitaria; concepto y definición*. Web y empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>
- Sangri Coral , A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Soria Ibañez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. Delegación Azcapotzalco, México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Valdivia García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Ic Editorial.
- Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocios de las microempresas*. España: IC Editorial.
- Vértice. (2010). *Técnicas de información y atención al cliente/ consumidor*. Málaga: Publicaciones Vértice SL.
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

Anexos.

Anexo A: Carta Aval.



Anexo B: Matriz de Consistencia.

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”</p>	<p>Formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de publicidad impactan en las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017?</p> <p>Sistematización de problema</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ ¿Qué técnicas se implementarán para conocer y evaluar la situación actual de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad? ◆ ¿Cuál será el aporte que se adquirirán de las bases teóricas para conocer con autenticidad las conceptualizaciones de estrategias de publicidad y ventas? ◆ ¿Cuáles son las adecuadas estrategias de publicidad que se aplicarían en la Ferretería Mejía del cantón La Libertad? ◆ ¿El plan de estrategias publicitarias propuesto fortalecerá las ventas para la Ferretería Mejía? 	<p>Objetivo general Determinar de qué manera las estrategias de publicidad impacta las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Examinar el entorno competitivo mediante un diagnóstico y utilización de técnicas de investigación que permita el análisis de la situación actual de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad. ◆ Fundamentar las bases teóricas de estrategias de publicidad y ventas mediante el análisis de criterios de varios autores que faciliten la comprensión de la investigación. ◆ Identificar las estrategias publicitarias más adecuadas según el giro del negocio para su aplicación en la Ferretería Mejía del cantón La Libertad. ◆ Proponer un plan estratégico mediante el planteamiento de estrategias de publicidad para el fortalecimiento de las ventas en la Ferretería Mejía del cantón La Libertad. 	<p>La implementación de estrategias de publicidad impacta en las ventas de la Ferretería Mejía del cantón La Libertad.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de Publicidad</p> <p>Variable dependiente: Ventas</p>	<p>Estrategias competitivas Estrategias promocionales Estrategias de tracción Estrategias de fidelización Estrategias de desarrollo</p> <p>Impresa Online Exterior Radiofónica Respuesta directa</p> <p>Medios masivos o convencionales Medios no convencionales Marketing directo</p> <p>Aproximación al cliente Desarrollo de la venta Cierre de la venta</p> <p>Venta personal o presencial Venta a distancia</p> <p>Base de datos de clientes Servicio Post venta</p>

Anexo C: Matriz de Operacionalización: Variable independiente.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE					
Hipótesis	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Las estrategias de publicidad impactan las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Las estrategias de publicidad son herramientas fundamentales para todo tipo de negocio, ya que contribuye y fomenta la venta de los productos a través de la elaboración de un plan de acción en donde se detallan cada una de ellas con la finalidad de lograr una respuesta concreta al público objetivo.</p>	Tipos de estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Estrategias competitivas. ◆ Estrategias promocionales. ◆ Estrategias de tracción. ◆ Estrategias de fidelización. ◆ Estrategias de desarrollo. 	<p>¿Se ha desarrollado algún plan de estrategias publicitarias para la Ferretería Mejía?</p> <p>¿Qué tipo de estrategias publicitarias le gustaría recibir por parte de la Ferretería Mejía?</p> <p>¿Cree que la aplicación de un plan de estrategias publicitarias impacta en las ventas de la Ferretería Mejía?</p>	Ficha de Observación
		Tipos de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Impresa. ◆ Online. ◆ Exterior. ◆ Radiofónica. ◆ Respuesta directa. 	¿Qué tipos de publicidad se han desarrollado en la Ferretería Mejía?	Cuestionario
		Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Medios masivos o convencionales. ◆ Medios no convencionales. ◆ Marketing directo. 	¿La empresa actualmente está utilizando medios de comunicación para dar a conocer los productos que tiene Ferretería Mejía a sus clientes?	Ficha de entrevista

Fuente: Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Anexo D: Matriz de Operacionalización: Variable dependiente.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE DEPENDIENTE					
Hipótesis	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Las estrategias de publicidad impactan las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<p>Ventas</p> <p>La venta se entiende como la transacción final de toda empresa u organización que ofrece bienes o servicio, en donde interviene directamente el comprador y el vendedor en busca de satisfacer las necesidades y relaciones con los clientes.</p>	Proceso de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aproximación al cliente. ◆ Desarrollo de la venta. ◆ Cierre de la venta. 	<p>¿La Ferretería Mejía aplica técnicas de ventas adecuadas, para brindar a sus clientes una excelente percepción del negocio y retorne a una próxima compra?</p> <p>¿Considera que el nivel de ventas en ferretería Mejía, es el adecuado?</p>	Ficha de Observación
		Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Venta personal o presencial. ◆ Venta a distancia. 	<p>¿La venta presencial que se maneja dentro de la ferretería Mejía es la más adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes?</p> <p>¿Se han implementado el tipo de venta no presencial tales como: ¿ventas on-line, catálogo, telemarketing en la Ferretería?</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficha de entrevista</p>
		CRM-Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Base de datos de clientes. ◆ Servicio Post venta. 	¿La empresa ofrece el servicio de postventa a sus clientes para fomentar la venta relacional con sus clientes?	

Fuente: Ferretería Mejía.

Elaborado por: Lisbeth Pozo Quimís.

Anexo E: Solicitud para validación de instrumentos.



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



CARTA DE PRESENTACIÓN

Ingeniero
Jairo Cedeño Pinoargote
Docente de administración de empresas
Universidad Estatal Península de Santa Elena
Presente

Asunto: Validación de instrumentos

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle un sincero saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera de administración de empresas, requiero validar los instrumentos con los cuales recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación y con el cual opto el título de ingeniero.

El título nombre de mi proyecto es: "LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERIA MEJIA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Instrumentos (Ficha de observación, entrevista, cuestionario para clientes internos y externos)

Expresándolo mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Lisbeth Pozo Quimís

2400094633

Jf
23/10/2019

Anexo F: Guía de observación.



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN

TEMA: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

Objetivo: Recolectar información relevante acerca del impacto que poseen las estrategias de publicidad en las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad.

Lugar de estudio: Ferretería Mejía						
Fecha de Observación: 25 de octubre – 30 de octubre.						
Nombre del Investigador: Lisbeth Pozo Quimís						
		VALORACIÓN				
N. o	CRITERIOS	Muy Adecuado	Algo Adecuado	Ni Adecuado, Ni Inadecuado	Algo Inadecuado	Muy Inadecuado
1	Ejecución de estrategias publicitarias					
2	Difusión de publicidad en diversos medios de comunicación.					
3	Tipos de publicidad					
4	Promociones o incentivos para los clientes.					
5	Gama de productos para la venta					
6	Proceso de ventas					
7	Tipos de ventas realizadas					
8	Servicio y atención al cliente					
Observaciones Generales						

Anexo G: Guía de entrevista.



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



**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE
FERRETERÍA MEJÍA**

TEMA: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

Objetivo: Obtener información relevante acerca de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad.

Nombre del entrevistador	Lisbeth Pozo Quimís
Nombre del entrevistado	Ing. Mariana Mejía
Nombre del negocio	Ferretería Mejía
Dirección	B. Abdón Calderón Calle 16 y av. Eleodoro Solórzano

Variable independiente: Estrategias de publicidad.

1. ¿Se ha desarrollado algún plan de estrategias publicitarias para la Ferretería Mejía?
2. ¿Considera que es importante desarrollar estrategias de publicidad para que las ventas se incrementen en la Ferretería?
3. ¿Actualmente la empresa está utilizando medios de comunicación apropiados para dar a conocer los productos con los que dispone la Ferretería, logrando su objetivo respecto a la persuasión del cliente y el incremento de las ventas?
4. ¿Ferretería Mejía ha empleado promociones para captar la atención de los clientes?
5. ¿Estaría de acuerdo en desarrollar los diversos tipos de estrategias publicitarias tales como: (estrategias comparativas, promocionales, tracción, fidelización, desarrollo), para mejorar la percepción que tienen sus clientes con respecto a su empresa?
6. ¿Considera que está en capacidad de realizar una inversión para el diseño de un plan de estrategias publicitarias que traiga consigo beneficios para la ferretería Mejía? ¿Cuánto estaría de acuerdo en invertir?

Variable dependiente: Ventas.

7. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente el nivel de ventas de la Ferretería Mejía? (alto- medio - bajo)
8. ¿La Ferretería Mejía aplica técnicas de ventas adecuadas, para brindar a sus clientes una excelente percepción del negocio y retorne a una próxima compra?
9. ¿Se han implementado el tipo de venta no presencial tales como: ¿ventas on-line, catálogo, telemarketing en la Ferretería?
10. ¿La empresa ofrece el servicio de postventa a sus clientes para fomentar la venta relacional con sus clientes?

Anexo H: Encuesta clientes internos.



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



Estimado participante: La presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS

Objetivo: Obtener información relevante acerca de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad

DATOS GENERALES:

Edad:

Género:

Masculino

Femenino

Cargo que desempeña: _____

5	4	3	2	1
DEFINITIVAMENTE SI	PROBABLEMENTE SI	INDECISO	PROBABLEMENTE NO	DEFINITIVAMENTE NO

N°	ASPECTOS					
V. I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS						
1	¿Considera que la administración de Ferretería Mejía, dentro de su gestión contempla estrategias publicitarias dirigidas al incremento de sus ventas?					
2	¿Cree que es fundamental ejecutar un plan de estrategias publicitarias para dar a conocer los productos que se ofertan en la ferretería Mejía?					
3	¿Qué tipo de estrategias publicitarias considera esenciales para implementar en la empresa? Estrategias de comparativas Estrategias promocionales Estrategias atracción o Pull Strategy Estrategias de fidelización Estrategias de desarrollo					
DIMENSIÓN 2: TIPOS DE PUBLICIDAD						
4	¿Qué tipos de publicidad se han desarrollado en la Ferretería Mejía? Publicidad impresa Publicidad digital Publicidad exterior Publicidad radiofónica Publicidad de respuesta directa Publicidad boca a boca Ninguna de las anteriores					

DIMENSIÓN 3: MEDIOS PUBLICITARIOS						
5	¿La empresa actualmente está utilizando medios de comunicación para dar a conocer los productos que tiene Ferretería Mejía a sus clientes?					
V.D. VENTAS		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: PROCESO DE VENTAS						
6	¿Cree que se encuentra suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta?					
7	¿Considera que el nivel de ventas en ferretería Mejía, es el adecuado?					
DIMENSIÓN 2: TIPOS DE VENTAS						
8	¿La venta presencial que se maneja dentro de la ferretería Mejía es la más adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes?					
9	¿La ferretería Mejía ha implementado tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telemarketing, ¿entre otros?					
DIMENSIÓN 3: CRM - Customer Relationship Management						
10	¿La empresa ofrece el servicio de postventa a sus clientes para fomentar la venta relacional?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo I: Encuesta clientes externos.



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



Estimado participante: La presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Obtener información relevante acerca de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Ferretería Mejía ubicada en el cantón La Libertad.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

Género: Masculino Femenino

Lugar de residencia:

La Libertad Santa Elena Salinas

5	4	3	2	1
DEFINITIVAMENTE SI	PROBABLEMENTE SI	INDECISO	PROBABLEMENTE NO	DEFINITIVAMENTE NO

N°	ASPECTOS					
V. I. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN 1: TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS						
1	¿Considera que Ferretería Mejía en la actualidad emplea estrategias de publicidad para el incremento de las ventas en la empresa?					
2	¿Qué tipo de estrategias publicitarias le gustaría recibir por parte de la Ferretería Mejía? Estrategias comparativas Estrategias promocionales Estrategias de atracción o Pull Strategy Estrategias de fidelización Estrategias de desarrollo					
3	¿Qué tipos de estrategias promocionales le gustaría recibir por parte de la Ferretería Mejía para sentirse motivado a realizar compras? Ofertas 2x1 Cupones de descuento Tarjetas de regalo Descuentos por días especiales Obsequios (llaveros, pulseras, esferos, entre otros)					
4	¿Cree que la aplicación de un plan de estrategias de publicidad impacta beneficiosamente en las ventas de la Ferretería Mejía?					

DIMENSIÓN 2: TIPOS DE PUBLICIDAD					
5	¿Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de la Ferrería Mejía?				
6	De los siguientes tipos de publicidad ¿Cuáles son los que prefiere recibir? Publicidad impresa Publicidad digital Publicidad exterior Publicidad radiofónica Publicidad de respuesta directa				
DIMENSIÓN 3: MEDIOS PUBLICITARIOS					
7	¿Por cuál medio de comunicación le gustaría conocer los productos que se ofrecen en la Ferrería Mejía? Medios de exhibición (letreros- vallas publicitarias) Medios transmitidos (televisión- radio) Medios electrónicos (Página web – redes sociales) Medios impresos (prensa escrita) Marketing directo				
8	¿Qué tipo de marketing directo le gustaría que brinde Ferrería Mejía? Mailing (Correo electrónico) Marketing por catálogo Marketing online Marketing telefónico Flyers (folletos con ofertas)				
V.D. VENTAS		5	4	3	2
DIMENSIÓN 1: PROCESO DE VENTAS					
9	¿Es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas?				
10	Si ha tenido la experiencia de realizar una compra en la ferrería Mejía responda la pregunta, caso contrario siga con la pregunta 11. ¿Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta?				
DIMENSIÓN 2: TIPOS DE VENTAS					
11	Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferrería Mejía, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telemarketing, telefónica ¿entre otros?				
DIMENSIÓN 3: CRM - Customer Relationship Management					
12	¿Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio de postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra?				

¡Gracias por su colaboración!

Anexo J: Fotografías de recolección de datos.

Parte de personal operativo de la Ferrería Mejía.



Entrevista a la Administradora de la ferretería.



Encuesta a clientes internos.



Encuesta a clientes externos.



