



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARINO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MEJORA EN LA PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA
“FERRETERÍA H.M.” PARA EL INCREMENTO DE LOS
INGRESOS POR VENTAS EN EL PERIODO 2018**

Autora: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

A mi familia que ha sido una pieza importante en mi vida personal y académica, ya que me han dado su confianza, consejos y los recursos necesarios para culminar esta meta.

A mi esposo e hija por estar en los momentos difíciles ofreciéndome su amor, paciencia y comprensión. Ellos son mi motivación, mi motor para superarme cada día más y ofrecerles un mejor futuro.

Por último a mis queridos y verdaderos compañeros que compartimos juntos todos estos años.

Alicia Elizabeth Moreno Toledo

AGRADECIMIENTO

A Dios que ha guiado mi camino y me ha conducido por el sendero correcto y por no permitir que me rinda en muchas circunstancias de mi vida.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencia personales, académicos y ser un ejemplo a seguir.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por brindarnos las herramientas necesarias para nuestro aprendizaje y enseñanza.

Alicia Elizabeth Moreno Toledo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de mejora en la publicidad de la microempresa “FERRETERIA H.M.” para el incremento de los ingresos por ventas en el periodo 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la escasez de publicidad, en los ingresos por ventas, de la microempresa “FERRETERÍA H.M.” ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?** presentado como requisito previo para optar por el título de:

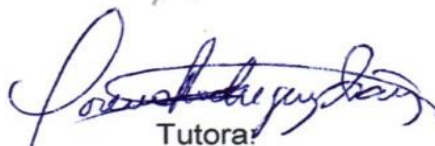
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Moreno Toledo Alicia Elizabeth



Tutora:

Lda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Moreno Toledo Alicia Elizabeth en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “Plan de mejora en la publicidad de la microempresa “FERRETERIA H.M.” para el incremento de los ingresos por ventas en el periodo 2018”

de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0926766023



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0926766023

Nombres del ciudadano: MORENO TOLEDO ALICIA ELIZABETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/EL ORO/PASAJE/OCHOA LEON

Fecha de nacimiento: 19 DE ENERO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MORENO QUICHIMBO ISIDRO JUVENAL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: TOLEDO ORTEGA GLORIA LASTENIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 27 DE JUNIO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 11 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: PABLO DANIEL MURGA ASTUDILLO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 182-180-24529



182-180-24529



Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
MORENO TOLEDO ALICIA ELIZABETH
LUGAR DE NACIMIENTO
EL ORO PASAJE
OCHOA LEON /MATRIZ/
FECHA DE NACIMIENTO: 1994-01-19
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: F
ESTADO CIVIL: SOLTERA

N. 092676602-3

INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: MORENO QUICHIMBO ISIDRO JUVENAL
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: TOLEDO ORTEGA GLORIA LASTENIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2013-06-27
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2023-06-27

E33333222

00079478

Director General: *[Signature]*
Firma del Cedulado: *[Signature]*



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

INSTRUMENTAL NÚMERO: 257
JUNTA No. 257 - 387
NÚMERO: 0926766023
CEDELA

APELLIDOS Y NOMBRES: MORENO TOLEDO ALICIA ELIZABETH

QUAYAS PROVINCIA
QUAYAQUIL CANTON
TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: ZONA: 1




Esta fotocopia es igual al documento original que se exhibe en el mismo que le fue devuelto al interesado, que están en mi archivo. La fotocopia respectiva. Doy fe. Guayaquil, 11 de FEBRERO 2018

[Signature]
Ab. Rodrigo Parán Nuñez
NOTARIA 55

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

“Plan de mejora en la publicidad de la microempresa “FERRETERIA H.M.”
para el incremento de los ingresos por ventas en el periodo 2018”

Autor: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

Este trabajo de titulación propone un plan de mejora en la publicidad de la microempresa Ferretería H.M. con el objetivo de incrementar las ventas. La Ferretería se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y tiene como actividad la comercialización de herramientas y artículos para el hogar.

En el primer capítulo se plantea el problema actual que está pasando la Ferretería H.M. que es la escasez de publicidad para incrementar los ingresos por medio de las ventas.

En el segundo capítulo se muestran los antecedentes históricos de las variables y sus respectivas definiciones para conocer de manera teórica y más concreta las posibles causas del problema.

En el tercer capítulo se da a conocer los tipos de investigación que se usan en el estudio: explicativa, descriptiva y correlacional , así como las técnicas y herramientas de investigación para conocer la situación actual del problema., entrevista, encuesta, guía de observación, análisis DAFO, matriz MPC.

En el cuarto capítulo se dará a conocer los resultados de las herramientas aplicadas y la propuesta para mejorar la publicidad en la microempresa Ferretería HM, usando el modelo 5W/2H.

Publicidad

Ingresos

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

“Plan de mejora en la publicidad de la microempresa “FERRETERIA H.M.”
para el incremento de los ingresos por ventas en el periodo 2018”

Autor: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

ABSTRACT

This titling work proposes a plan to improve the advertising of the micro-enterprise Hardware H.M. with the aim of increasing sales. The hardware store is located in the northern sector of the city of Guayaquil, and its activity is the sale of tools and household items.

In the first chapter the current problem that is happening Hardware H.M. which is the scarcity of advertising to increase revenues through sales.

In the second chapter the historical antecedents of the variables and their respective definitions are shown in order to know theoretically and more concretely the possible causes of the problem.

In the third chapter the types of research used in the study are explained: explanatory, descriptive and correlational, as well as the techniques and research tools to know the current situation of the problem, Interview, survey, observation guide, SWOT analysis, MPC matrix.

In the fourth chapter will be released the results of the tools applied and the proposal to improve advertising in the HM Hardware microenterprise, using the 5W / 2H model.

Advertising

Income

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRAFICOS ESTADISTICOS.....	xvii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto.....	2
Formulación del Problema.....	3
Delimitación Del Problema.....	3
Variables de Investigación.....	4
Objetivos de la Investigación.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación.....	4

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Antecedentes Históricos.....	6
Antecedentes referenciales	8
Fundamentación Legal	34
Variables de la Investigación:.....	38
Definiciones Conceptuales	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa	42
Diseño de la Investigación.....	46
Tipos de Investigación.....	47
Técnicas e instrumentos de investigación	52
Diagnóstico de la Investigación	55

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de los Resultados	68
Plan de Mejoras	74
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFIA	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro: 1	
Conflicto.....	3
Cuadro: 2	
Elementos de la comunicación	9
Cuadro: 3	
Tipos de comunicación	10
Cuadro: 4	
Objetivos de la publicidad	13
Cuadro: 5	
Métodos de recopilación	19
Cuadro: 6	
Medios más usados	21
Cuadro: 7	
Medios publicitarios	22
Cuadro: 8	
Imprevistos.....	22
Cuadro: 9	
Otros medios.....	23
Cuadro: 10	
Métodos de proyección.....	28
Cuadro: 11	
Variables.....	38
Cuadro: 12	
Organigrama de la microempresa ferretera h.m.	43
Cuadro: 13	
Artículos de la ferretería h.m.....	45
Cuadro: 14	
Proceso de la publicidad.....	45

Cuadro: 15	
Tipos de investigación	47
Cuadro: 16	
Universo.....	51
Cuadro: 17	
Técnicas e instrumentos de investigación.	54
Cuadro: 18	
FODA.....	56
Cuadro: 19	
Técnicas e instrumentos de investigación.	57
Cuadro: 20	
MPC.....	58
Cuadro: 21	
Balance inicial de la ferretería h.m.....	59
Cuadro: 22	
5w2h	74
Cuadro: 23	
Cronograma de actividades de publicidad.	77
Cuadro: 24	
Recursos económicos.....	79

ÍNDICE DE GRAFICOS ESTADISTICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico: 1	
Trabajadores.....	44
Gráfico: 2	
Genero.....	68
Gráfico: 3	
Edades.....	68
Gráfico: 4	
Medio publicitario.....	69
Gráfico: 5	
Influencia al comprar.....	70
Gráfico: 6	
Ferretería más conocida.....	70
Gráfico: 7	
Importancia al momento de comprar.....	71
Gráfico: 8	
Observación.....	71
Gráfico: 9	
Motivos.....	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto.

La publicidad es fundamental para las empresas, ya que ayuda a comunicar los beneficios de los servicios que ofrecen las empresas, a los consumidores. Permite anunciar una información adecuada en el instante correcto y al consumidor pertinente, gracias a la publicidad las microempresas consiguen cumplir sus objetivos propuestos, como: nuevos clientes, incrementos en ingresos y posicionamiento (Castro, 2011).

En Latinoamérica la publicidad se ha incrementado en estos últimos tiempos, debido a que las organizaciones logran posicionarse en el mercado competitivo. Las transnacionales han incitado un mercado publicitario que en lo habitual se ha conservado siempre en Latinoamérica, revelando constantemente la abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios para promocionarse.

En el Ecuador existen varias causas que ocasionan problemas económicos en las empresas, una importante es la de los altos gastos en el rubro publicidad. Las grandes empresas de nuestro país invierten una gran cantidad monetaria en propagandas y promociones para incrementar

la demanda de sus productos y de esta forma generar una rentabilidad pertinente.

En Guayaquil existen microempresas que no cuenta con una buena publicidad por los costos elevados que genera una propaganda sea por radio, folletos o televisiva ya que no están al alcance de la economía de los propietarios.

Cada vez se observa que la competencia es más agresiva en el comercio de productos, las microempresas son las más afectadas, porque no cuentan con un presupuesto para la publicidad. A pesar de que existen otras formas de promocionar sus productos a bajos costos como las redes sociales el microempresario no cuenta con los conocimientos necesarios sobre cómo aplicar eficientemente esta estrategia, con lo cual corren el riesgo de que sus ventas disminuyan y como resultado, enfrenten problemas económicos y/o el cierre de su negocio.

Situación Conflicto

La "FERRETERIA H.M." es una microempresa que actualmente se encuentra ubicada en la cooperativa nueva luz del sector norte de la ciudad de Guayaquil desde el año 2008. Es una de las pioneras en este sector ya que en esos tiempos las calles no eran asfaltadas y no se contaba con alcantarillado tiempo después poco a poco la municipalidad solucionó esos inconvenientes, ocasionando una oportunidad para el incremento de las ventas. Ya que las personas necesitaban artículos para la mejora de sus hogares.

El problema de la "FERRETERIA H.M.", surge al presentar un sobre stock en inventario debido y un decremento en los ingresos por ventas, estimándose que se debe a la poca divulgación de los productos por parte del personal de la empresa, por ende los clientes desconocen la amplia variedad de oferta que posee la ferretería.

La microempresa ha logrado generar una fiel clientela, no sólo por el tiempo que lleva funcionando, sino también por la confianza que tienen hacia el propietario, sin embargo cuenta con numerosos competidores en el sector.

Cuadro: 1 **Conflicto**

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de exhibición de productos menos vendidos. • Carencia de conocimientos acerca de la publicidad en el administrador. • Bajas ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuta acogida del producto por los clientes. • Falta de promociones y bajas ventas de los productos. • Sobre stock y limitación de ingreso monetario.

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Formulación del Problema

¿Cómo influye la escasez de publicidad, en los ingresos por ventas, de la microempresa “FERRETERÍA H.M.” ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

Delimitación Del Problema

Campo : Administrativo

Área : Ventas

Aspectos: Escasez, Publicidad, Ingresos

Tema: Plan de mejora en la publicidad de la microempresa "FERRETERIA H.M." para el incremento de los ingresos por ventas en el periodo 2018.

Variables de Investigación

- Variable Independiente: Publicidad
- Variable Dependiente : Ingresos por ventas

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de mejora en publicidad de la microempresa "FERRETERIA H.M"., para el incremento de sus ingresos por ventas en el año 2018.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre publicidad e ingresos por ventas.
- Diagnosticar el proceso de publicidad realizado en la "FERRETERIA H.M". y su relación con las ventas.
- Proponer un plan de mejora en la publicidad de la empresa que permita incrementar las ventas.

Justificación

Esta investigación es muy conveniente y útil ya que cuenta con la información necesaria proponiendo sugerencias para resolver el problema que presenta la microempresa "FERRETERÍA H.M." y llegar al objetivo que es conocer cómo incrementar los ingresos por medio de las ventas, utilizando la estrategia de la publicidad de sus productos.

La sociedad tendrá una mejor presentación de un producto y se verán beneficiados los clientes adquiriendo una buena atención y el producto deseado como la microempresa, puesto que las técnicas de publicidad serán de gran ayuda transformándose en armamentos estratégicos de la misma.

La falta de publicidad afecta a todas las pequeñas empresas ya que por motivo de costos que genera una publicidad no le dan la debida importancia además la escasez de información o conocimientos publicitarios de los propietarios de las microempresas son factores que producen el cierre de las mismas por el mismo motivo no generarían ingresos monetarios.

Este proyecto se podrá generalizar a principios más amplios ya que la sugerencias que brinda va dedicado a las microempresas que estén pasando por la misma situación de "FERRETERIA H.M"., cuenta con información confiable y actual ya que la autora se ha ayudado con libros, revistas, periódicos entre otros, lo cual aportará una perspectivas global y actualizada respecto a las variables del tema.

Esta investigación puede ayudar a crear una nueva herramienta para recolectar o analizar datos por que cuenta con información precisa de la variable Publicidad para intervenir en los ingresos.

Este estudio tiene implicaciones prácticas porque al desarrollar la propuesta, se espera incrementar ingresos en ventas, por medio de la publicidad, factor vital para un negocio ya que gracias a ello se logran ganancias monetarias, nuevos clientes y fidelidad de los consumidores.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Antecedentes Históricos

La publicidad

En Babilonia se descubrió una tablilla de arcilla con indicaciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data de 3000 a. c. desde la cultura egipcia, Tebas percibió épocas de grandes riquezas sea económico y religioso; a esta ciudad tan afortunada se le asigna uno de los primeros textos publicitarios. (Checa, 2007)

En roma surgen muchos tipos de anuncios como:

El alba son mensajes oficialmente informativos donde anuncian características de los esclavos o esparcen mensajes políticos para comunicarse con el pueblo, estos anuncios son publicados encima de piedras o madera que estén en lugares visibles y transitorios.

Los libelos: son informaciones no oficiales utilizadas para publicar anuncios de juegos, catálogos de productos y libros escritos en papiros u otras fórmulas, colgados en lugares visibles.

Los grafitos: son escritos graciosos, anónimos y cortos.

La frase hallada en un papiro egipcio ha sido valorada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

El primer país sudamericano en desfilarse en la publicidad fue Argentina, con una civilización que gira alrededor de la pintura, del teatro, la

literatura, el tango y la música, además de tener según ellos, la educación más privilegiada del mundo. Cuentan con la economía más potente de toda Sudamérica.

En el Ecuador se localizaban gráficas que datan de antes de 1920, éstos anuncios se encontraban en edificios o en cerramientos de terrenos no edificados, por lo que se puede notar que la publicidad de afuera es casi tan antigua como el comercio mismo. Otros sucesos se dieron con las caravanas públicas que a través de espectáculos, informaban por las calles de las ciudades ecuatorianas.

Origen e historia del comercio.

En el momento que el ser humano comienza a vivir en sociedad, y una vez que establezca un núcleo familiar y empiezan a elaborarse comunidades ahí es cuando inicia el comercio. Debido al crecimiento de las comunidades crearon nuevas formas de vida sociales ocasionando que comenzarán a surgir nuevas necesidades para así mejorar las condiciones de viviendas, de alimentación y de vestimenta. Comienza la división del trabajo gracias a la búsqueda de nuevas comodidades y avances en las técnicas del comercio (Castro, 2011).

El hombre antes de cubrir todas sus necesidades empezaban a especializarse en actividades diferentes para intercambiar una cosa por otra y de esa manera surge el sistema trueque que es intercambio directo de un bien por otro bien.

Debido a que el sistema del trueque se trata del intercambio de un bien por otro este no se puede utilizar como un sistema de pago para otros bienes. Ejemplo si un hombre produce panes y otro produce queso y el de los panes quiere queso pero el de los quesos no está interesado en los panes no se puede llevar el intercambio. Es de esta manera que el hombre empieza a usar objetos raros y valiosos como granos de sal,

metales o piedras preciosos como sistema de cambio. De esta manera aparece la moneda, que poco a poco se va normalizando hasta llegar a ser establecido por: modadas de metales como la plata y el oro.

El sistema bancario se inició por la introducción de la moneda primero fue en Italia y después se extendió hasta Europa. El dinero se volvió un sistema de acumulación de riqueza que produjo las clases sociales (clase rica o clase pobre). El comerciante se volvió prospero mientras que el hombre de pueblo tenia recursos limitados. Es así como aparece el sistema esclavista, donde el más poderoso explotaba al pobre. Después transita el feudalismo que es un sistema de señor feudal*siervo que sustituye a amo-esclavo en este sistema se da a conocer donde el propietarios de las tierra era el dueño de todos los recursos, incluido a los hombres que estaban dentro del territorio. Tiempo después aparecen las ciudades donde nace el capitalismo, bajo la proposición de Adam Smith de la libre empresa y los reajustes realizados por la "mano invisible". En el sistema de explotación de los adinerados hacia los trabajadores, Marx propone un sistema diferente que sería el comunista, donde los trabajadores serían los jefes y cada quien ganaría lo que les corresponde según su necesidad y esfuerzo.

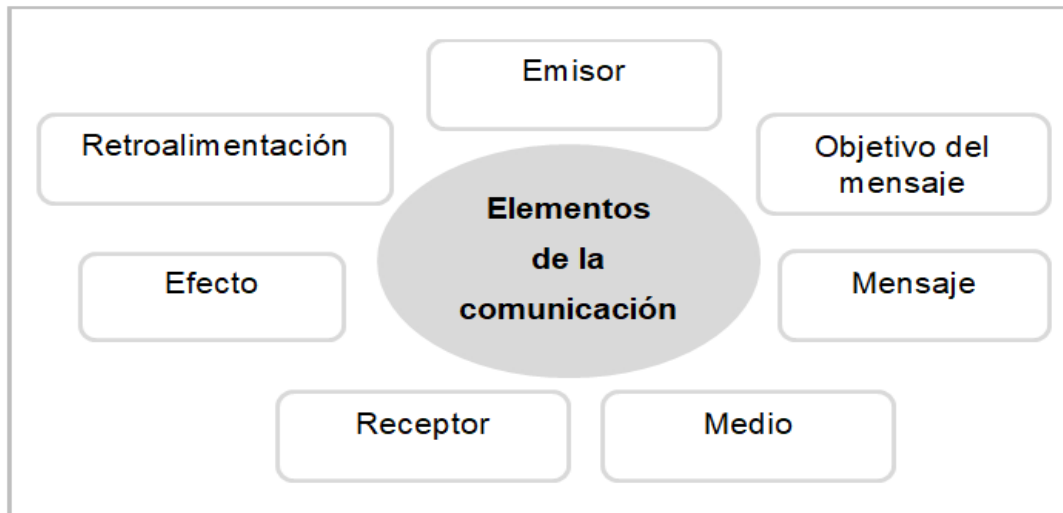
En la actualidad el comercio es una acción fundamental en todos los países nacionales o extranjeros. Ya que cada país tiene una moneda diferente es importante cambiarla y tener en cuenta la tasa de cambio ya que nos ayuda a medir transacciones.

Antecedentes referenciales

Según (Checa, 2007). dice: Respecto a la promoción o comunicación, se cita que la comunicación es el intercambio de información de una persona con otra con el fin de que ambas personas estén informadas, en toda comunicación hay un emisor y un receptor estos son aspectos

relacionados a la publicidad de una empresa, por eso se deduce que la empresa debe trabajar en la publicidad.

Cuadro: 2 **Elementos de la Comunicación**



Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Emisor: es la empresa o persona que crea el mensaje y determina tanto el objetivo como el contenido del mismo (Chiavenato, 2007)

Objetivo del mensaje: se plantean las siguientes interrogantes (para que), (que se espera del mensaje) (que reacción tendrá).

Mensaje: es lo que pretende transmitir al receptor por medio de un conjunto de ideas o conocimientos. Recopilado en un conjunto de símbolos, signos y normas para una mejor comprensión.

Medio: es la herramienta que se realiza por medio de la realización del contenido del mensaje, incluyendo los oídos y la vista, soportes físicos como: película, periódico, tv. Que ayudan a sensibilizarlos sentidos del receptor.

Receptor: es el que recibe el mensaje emitido por el emisor donde el receptor necesita conocer el código empleado por el mismo para poder interpretar eficazmente el mensaje.

Efecto: es el producto logrado a través del mensaje.

Retroalimentación: en la comunicación el emisor y el receptor tienen lugar con presencia física y la capacidad de participar el mensaje transmitido.

Tipos de comunicación:

Cuadro: 3 Tipos de comunicación

Comunicación Personal	Comunicación De Masas
Es el proceso donde puede ser emisor y a la vez convertirse en receptor estando personalmente ambas personas.	Es el proceso donde el emisor no tiene interacción personal con el receptor ósea se dirige el emisor a un público general.

Fuente: (Chiavenato, 2007).

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Publicidad

Según (Bassat, 2001, pág. 20) Dijo:

"La publicidad es... el arte de convencer consumidores."

La publicidad es más que engañosa es una necesidad que le produce al consumidor. Es una parte fundamental del marketing ya que ayuda a cumplir metas propuestas en las empresas basándose en el comercio o mercado.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6) Dijo:

"Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignando precio, promover y distribuir a los mercados con una meta, a fin de lograr los objetivos de la organización."

Marketing es una estrategia en las organizaciones para cumplir sus metas que son: satisfacer las necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados.

La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad en las empresas puede adaptarse en el proceso de comunicación para comunicar al exterior donde el anunciante sería el emisor, el anuncio o publicidad sería el mensaje, el medio sería la herramienta de medios más usado y por último el público objetivo sería el receptor (Tigmaza, 2013).

Según (O'guin, Allen, & Semenick, 2012, pág. 11), dijo:

“Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir.”

La publicidad es un impulso que tiene que ser comunicado para atraer consumidores y tiene un valor económico como cualquier otro servicio.

Importancia de la publicidad

Ejerce un rol de gran importancia en una empresa porque ayuda a informar a multitudes de personas el anuncio del patrocinador de una forma impersonal, diseñada para atraer a un consumidor a que adquiera el artículo o para tener un bajo consumo (Tigmaza, 2013).

La publicidad tiene una gran autoridad acerca del cliente; se puede conseguir vender muchas cantidades de productos por medio de una publicidad, todo depende del talento que esta genera para fascinar al público para que adquiera el producto. Es fundamental para los informantes porque consigue a más consumidores para ellos y así aumentar sus ingresos.

Esto también genera ganancias para el consumidor:

- Venta de productos en grandes volúmenes.
- Facilita la búsqueda de un producto específico
- La demanda de los clientes ayudan a que los productos sean destacados ya que los fabricantes saben que un artículo renovado es de gran ayuda porque conservan viejos clientes y llaman a nuevos.
- Compara el precio de un producto de una empresa con otra
- La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

La publicidad no en todas las empresas tiene la misma importancia porque algunas de ellas optan por usar estrategias diferentes a la publicidad. Por ejemplo, una empresa prefiere invertir en dinero para promociones de ventas para el cliente y otras en generar gastos en publicidad o al contrario.

El nivel en que una compañía use la publicidad dependerá del nivel de confianza que el gerente tenga por ella como una estrategia importante de mercadotecnia.

Existen tres factores a considerar en la publicidad de una empresa:

- **Primero**, seleccionar la combinación pertinente de publicidad exterior, prensa, radio, Tv y entre otros medios.
- **Después de** elegir en que medio asignan la publicidad, deben especificar los soportes precisos. Es decir si optan por hacer una propaganda por la radio entonces tiene que seleccionar en que programa de radio les conviene o son los más adecuados.

- Gracias a la publicidad el producto posee una personalidad e imagen innovadora y única que se quedara en la mente de los receptores.
- Crear una buena impresión de la compañía.
- Llega a los consumidores difíciles para la fuerza de ventas.
- La publicidad ayuda a los vendedores llegar a sus clientes y hacer que se familiarice con la empresa.
- Aumentar las ventas de un artículo
- La publicidad accede que los clientes se familiarice con la compañía.
- La publicidad avisa a los clientes sobre la existencia de la mercancía y servicios que brinda una empresa.
- Ayuda a acceder un nuevo mercado geográfico.

Las características de la publicidad son los siguientes:

- **Persuasión.**- La publicidad se caracteriza por tratar de convencer al consumidor sobre los beneficios que genera un bien o servicio determinado, haciendo relucir más las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos, procurando convencer sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio (Alvarez, 2013).
- **Información.** Anuncia sobre lo que se publica, detallando el producto o servicio para q el cliente obtenga una idea de lo que se promociona.

- **Originalidad.**- ayuda a no caer en lo mismo de siempre que haga q los clientes huyan de la publicidad, con la innovación u originalidad logran atraer la atención de los clientes para luego enfocarla en lo que se está anunciando.
- **Novedad.**- permite que el cliente vea como una novedad algo que ya se conoce por medio de la publicidad para q haya un cambio significativo que le convenga al consumidor.
- **Constancia.**- es evidente que se repitan los anuncios publicitarios sea por medios electrónicos o impresos para que la información quede de memoria a los consumidores.
- **Frases publicitarias.**- Se utilizan frases “pegajosas” con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado.
- **Herramientas.**- Utilizan imágenes coloridas, música o sonidos que llame el interés de los consumidores para que quede en la mente de los mismos y que el cerebro se relacione con el producto o servicio.
- **Medios para llegar al público.**- en la publicidad se pueden ayudar de varios medios de comunicación para llegar a la mayor cantidad de clientes, como Televisión, Radio, Móvil, e Internet o también pueden ser medios impresos como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de periódicos, revistas, gacetas, libros, e incluso cartas.

Los elementos de la publicidad son:

- La disposición de la información en el anuncio.
- Características del producto o servicio.
- La urgencia de ordenar para incentivar a los clientes.
- Los beneficios del producto o servicio.
- La generación de una oferta al cliente (Castro, 2011).

Tipos de la publicidad según (O'guin, Allen, & Semenick, 2012, pág. 31) dice:

La estimulación de la demanda primaria.-

Es muy desafiante y costosa ya que solo genera impacto para los productos nuevos en el mercado mas no tendrá la misma acogida en los productos ya conocidos que han estado por mucho tiempo en el mercado. Un ejemplo de la estimulación de la demanda fue en el año 1970 donde se introdujo al mercado una video grabadora fue totalmente nuevo para los consumidores por ende necesitan estar convencidos de la categoría que del producto es muy valiosa, necesario y que está disponible en el mercado. Entonces cuando la videogradora fue introducida en EE.UU., RCA, Panasonic y quásar, utilizaron estimulación en la demanda primaria para explicar al público el precio y el beneficio que viene al adquirir la videogradora que es de grabar los programas de la tv, En cambio la aplicación de la estimulación de la demanda primaria en los jugos de naranjas. Almendras, carne de cerdo o res nunca han sido exitosos. Por tal motivo las empresas han tratado de estimular la demanda primaria, el verdadero resultado esperado de la publicidad se obtiene cuando es para estimular la demanda de una marca de una empresa. Esto se conoce más bien como la estimulación de la demanda selectiva.

La publicidad de estimulación de la demanda selectiva.-

Es indicar de una marca en particular los beneficios únicos que tiene en comparación con la competencia que existe en el mercado.

La publicidad de respuesta directa.-

Es cuando solicita a sus clientes de una manera inmediata a actuar. Por ejemplo: los anuncios que piden que llames a tal número sin un cargo monetario o el lleva 2x1 solo por ese mismo día. Es una demostración de publicidad de respuesta directa que se utiliza para los productos o servicios con los clientes que están familiarizados, que son de bajo costo y que no solicita inspección en el punto de venta

La publicidad de respuesta posterior En lugar de tratar de estimular la acción inmediata de una audiencia, la publicidad de respuesta posterior pretende crear conciencia y preferencia por una marca en el transcurso de tiempo. Esta publicidad se apoya en mensajes con imágenes y tópicos que resaltan los beneficios y satisfacen las características de una marca. En general, la publicidad de respuesta posterior quiere asegurar los beneficios de usar una marca y crear conciencia de marca (por ejemplo, fidelidad a la marca) desarrollar un gusto general por la marca y crear una imagen de la marca.

La publicidad de respuesta posterior se cumple cuando el cliente lleva a cabo el proceso de compra. Mayormente vemos los anuncios en las revistas y en la tv.

La publicidad corporativa crea una actitud favorable hacia toda una empresa mas no está diseñada para fomentar una marca

específica. Los clientes prestigiosos de la publicidad corporativa incluyen Apple, BP y General Electric (“Imagination at Work”).

Por ejemplo, Philips, uso la publicidad corporativa para asociar la imagen de su nombre de marca a través de una amplia gama de tecnologías superiores.

La publicidad de marca describe las características específicas, beneficio y valores de una marca en general ofrecida por una organización en particular. En este tipo de publicidad quizás genere un aspecto positivo en los accionistas de una empresa ya que si hay una excelente publicidad corporativa se trasmite confianza y mayormente un compromiso a largo plazo.

Eficacia Publicitaria

Se da cuando mide los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio cumpliendo los objetivos para los cuales ha sido diseñada (Aparicio, 2000).

A continuación se manifiestan las formas de medida de la eficacia publicitaria y los criterios que se aplica para medir dicha eficacia.

- **Medir la eficacia de la planificación de medios:** determina la eficacia de los tipos de medios y soportes publicitarios para que el mensaje llegue a público objetivo. .
- **Medir la eficacia del mensaje:** busca la sintonía del contenido y creatividad con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo. .

- **Medir la eficacia global de la campaña:** Los efectos de una campaña publicitaria dependen del mensaje, medios y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

Medición de la efectividad publicitaria

Esta medición es efectiva cuando empieza con un concepto preciso de las metas y objetivos de la publicidad. Los objetivos deben reflejarse en tiempo, magnitud y sobre todo su mediación tiene que ser posible para que los resultados sean eficaces (Aparicio, 2000).

Un estudio terminado del tema debe incluir en la publicidad efectos psicológicos, autenticidad de las herramientas de medición, fuente públicas de datos, diseños experimentales, métodos para su recaudación y sobre todos validez.

Cuadro: 5 Métodos de Recopilación

Método de recopilación de datos para la efectividad de la publicidad		
Método de Encuesta	Método Experimental	Método de Laboratorio o Histórico

Fuente: (Aparicio, 2000)

Elaborado por: Alicia Elizabeth Moreno Toledo

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

- **La 'copy strategy':** Tiene como objetivo señalar a los anunciantes cual es la meta de la campaña. Deberán indicar en esa esta fase el mensaje y limitar definiciones que en la campaña publicitaria deberían estar comprendidos como: el precio, la imagen, el público al que va dirigido y el posicionamiento. Mediante esta estrategia las empresas aspiran a que los consumidores elijan sus productos que los de la competencia (Cuesta, 2012).
- **La estrategia creativa:** En esta fase se deberá crear las pautas que ha propuesto 'copy strategy', de esta manera el grupo creativo

deberá coordinar con los departamentos de medios y cuentas para así realizar una creatividad que ayude a efectuarse con el bosquejo anticipadamente realizado y así lograr que sea asombroso, fácil, novedoso, llamativo, fácil de memorizar, y que transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos importantes:

- **Estrategia de contenido:** En primeras instancias el anunciante tendrá como referencia el eje de comunicación, teniendo como finalidad inducir la compra de los productos, incrementando las motivaciones de comprar del receptor, y minimizando los efectos causados por los frenos de compras. También se estudia si las ideas innovadoras cumplen el objetivo de anunciar el mensaje requerido y como resultado se obtendrá una idea atrayente y fácil de recordar, asociando aquellas peculiaridades positivas que necesita.
- **Estrategia de codificación:** En esta fase se transforma por medio de códigos publicitarios el mensaje modificando las ideas creativas en un grupo de mensajes sonoros y visuales transmitiendo de manera sintética, rápida y eficaz el contenido del anuncio. Esta compilación se realiza en primer lugar en un cartel base, y necesitando el medio que se transmitirá el anuncio final.
- **Estrategia de medios:** se enfoca directamente en atraer la mayor parte de consumidores aumentando el número de impactos y disminuyendo el costo que genera cada campaña.

Necesitando de los presupuestos y las características de la campaña, se evaluará las desventajas y beneficios que atribuyan los diferentes medios que están al alcance como la radio, revistas, periódicos, internet etc.

Factores importantes al momento de optar por unos medios u otros son:

- **Tipo de creatividad:** Que la empresa va a enunciar.
- **Alcance:** De las campañas referentes de los target que será situado en cada medio.
- **Limitación del presupuesto:** Distribución de los presupuestos en cada medio y campaña que se calla a realizar.
- **Limitaciones legales:** que tiene un anuncio en los medio donde se vaya a proyectar la publicidad.

Medios Publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos (Jimenez & Molinares, 2016).

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Cuadro: 6 Medios más usados

Medios masivos de comunicación	
<ul style="list-style-type: none">• Cine• Televisión• Radio	<ul style="list-style-type: none">• Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...• Redes informáticas: Ibertex, Internet...

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Cuadro: 7**Medios publicitarios**

Medios específicamente publicitarios	
<ul style="list-style-type: none"> • Vallas. • Paneles • Señalizaciones, rótulos. • Anuarios. • Guías. • Folletos. • Catálogos. • Octavillas (buzoneo). • Publicidad por correo • Lonas gigantes. • Globos aerostáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores. • Publicidad en los envases. • Pantallas en autobuses, aviones, trenes. • Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios. • Carteles en los taxis, carros de los supermercados... • Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Elaborado por: Alicia Moreno Toledo

Tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

Cuadro: 8**Imprevistos**

Medios imprevistos	
<ul style="list-style-type: none"> • Prensa. • Vallas y carteles. • Publicidad en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por correo. • Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, etc.

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Cuadro: 9**Otros medios**

Medios audiovisuales	Otros medios	Nuevas tecnologías
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Vídeo. • Radio. • Cine. 	<ul style="list-style-type: none"> • muestras incluidas en revistas • producto etéreo impregnando páginas de diferentes publicaciones • envases • paneles luminosos • juegos • regalos promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por teléfono • Ordenadores multimedia • Otros. Etc.

Elaborado por: Alicia Moreno Toledo

¿Cómo medir los efectos de la publicidad?

Existen dos grandes criterios que nos impulsan a ver la conducta que tienen los clientes hacia los productos que oferta la empresa (Aparicio, 2000).

- **El criterio econométrico de la eficiencia publicitaria y de los objetivos de marketing.** Este criterio ayuda a concluir actitudes de compras y se manifiesta en términos de cantidad de público objetivo, determina actitudes de compra, rentabilidad del capital, rotación de los artículos, participación en el mercado, facturación etc.
- **El criterio de la medición y las consecuencias indirectas que produce fundamentalmente un incremento del grado de conocimiento y comprueba el alcance de los objetivos comunicacionales.** Se encarga de medir la conducta de la audiencia respecto a la marca. Estos parámetros se manifiestan en términos de grado de atención, credibilidad del producto, recordación de la marca y del mensaje publicitario.

Si comprende la cantidad de consumidores y el nivel de consumo se facilitara a la organización la dirección y planeación de la publicidad y así lograr y mejorar objetivos.

Publicidad en las ventas

Las ventas son dirigidas por medio de la publicidad a través del empuje de los consumidores a comprar la marca y ser mostrado a un centro comercial (Aparicio, 2000).

La reacción que tiene la publicidad mediante su comportamiento seria el empuje y tendría que ser la medida con la que se juzgue. Esta reacción que genera la publicidad puede ser muy complicada de detectar.

El efecto que genera la publicidad en ventas puede ser muy práctico no solo por la fuerza que causa el anuncio sino también por las estrategias de los medios. Se debe considerar, que el impacto que genera la publicidad en las ventas se logra con la frecuencia, ya que solo una porción de los consumidores adquieren el producto en la siguiente semana.

La obtención de la información debe ser de una única fuente confiable y varios ya que permite evitar problemas y así el empuje pueda ser medido inmediatamente y únicamente a las personas que se expusieron a un solo mensaje.

Hay dos aproximaciones para analizar este tipo de datos:

- **El análisis experimental desde canales separados:** ayudan a los investigadores a tener el control de la publicidad que se les expone a los consumidores, se observa sus patrones de compra. permitiendo a analizar las compras en un momento dado pero sin usar medidas exhaustivas de las variables que se presenten.

- **Análisis a nivel individual, sin controles experimentales:** este tipo de análisis ayuda a medir la reacción que genera la publicidad en una persona objetiva, permitiendo ver el mensaje expuesto en un tiempo determinado. Se tiene más manejo de las variables.

Los resultados de ambos análisis permiten que los anuncios funcionen eficazmente y la fuerza de este efecto tenga relevancia en su totalidad de ventas.

La vida promedio de una publicidad expuesta de 3 a 4 semanas es el tiempo más apropiado.

Ventas

Es la interacción entre dos o más personas donde se intercambia un bien por dinero (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

Tipos de ventas a quien se vende

- **Venta Minorista o al Detalle:** es cuando la venta de un producto es directamente con el consumidor y sus compras son para su uso personal más no comercial (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** son todas las ventas de productos o servicios dirigidos a las organizaciones ya que esta venta mayorista es para fines comerciales (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Tipos de ventas según la actividad

- **Venta Personal:** se trata cuando hay una interacción directa entre el cliente y el vendedor al momento de adquirir un bien o servicio (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

- **Venta por Máquinas Automáticas:** en esta venta el vendedor ni el comprador tienen contacto sino que por medio de máquinas adquiere el cliente su producto (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).
- **Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta trata en tener contacto con el cliente por vía telefónica y por ese medio realizar la venta (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).
- **Venta por Correo:** Este tipo de venta se trata del envío de folletos, cartas de venta, vídeos, CD, catálogos, de producto a los consumidores mediante el correo postal, añadiendo un "formulario de pedido" para que el cliente pueda realizar la compra (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).
- **Venta Online (en línea o por internet):** Es cuando una empresa comercializa sus productos por medio de páginas web o tiendas virtuales con la intención, que los consumidores puedan realizar sus compras (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007).

Técnicas de ventas

- **La técnica del estímulo-respuesta:** en esta técnica aprenden los vendedores lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente responderán los clientes, con el objetivo de que los nuevos vendedores aprenden probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). Ya que todo estímulo produce una respuesta (Johnston & Marshall, 2009).

- **La técnica de los estados de ánimo:** esta técnica está basada en la idea de que el cliente pasa por varias etapas antes de decidirse a comprar. Para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben captar la atención, interés del cliente y al final estimular su actuación.
- **La técnica de la satisfacción de las necesidades:** esta técnica encaja más con la filosofía moderna de marketing, porque hace destacar más el servicio al cliente que el artículo por comercializar. Ósea que las necesidades del consumidor es lo primordial al momento de vender. El deber del vendedor es captar la necesidad que tiene el cliente y hacer que adquiera conciencia de esas necesidades con el fin de convencerlo de que el producto que lleve satisfaga sus necesidades.
- **La técnica de la solución de un problema: denominadas también como ventas consultivas, es cuando** el vendedor se concentra en la necesidad del cliente, en identificar soluciones, en analizar las ventajas y desventajas del producto que valla a adquirir con el fin de elegir lo mejor.

Pronostico de ventas

Son los indicios de las supuestas ventas futuras, es la base para la planificación de las ventas (Feijoo, 2016).

En el pronóstico de ventas se toma en cuenta los las causas que pueden ayudar en las ventas, como por ejemplo:

- Políticas de mercadeo.
- Situación económica del país.

- Tendencia y el comportamiento de las ventas de gestiones anteriores.
- Precio.
- Crecimiento de mercado y población.
- Plaza y sector de mercado

Considerando estos factores se podrán predecir las ventas con mayor aproximación a la realidad; de esa forma, la equivocación será mínima y por lo cual no se estaría sobre ni subestimando el pronóstico de las ventas.

Métodos para proyectar las ventas

Existen muchos métodos para calcular el pronóstico de ventas; entre otros algunos son:

Cuadro: 10 Métodos de proyección

Método Estadístico y matemático.	Método de criterios personales.	Método aritmético.
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimos cuadrados 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de ventas y comercialización. • Departamento de comercialización. • Consultores externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento porcentual. • Incremento absoluto.

Elaborado por: Alicia Elizabeth Moreno Toledo

Método de mínimos cuadrados.- Sirve para proyectar las ventas de períodos futuros basándose en las ventas de gestiones pasadas.

El método de mínimos cuadrados debe ser preciso en caso de que hallan causas que cambien las situaciones y condiciones sean, políticas, de mercado, económicas, capacidad, tanto internas como externas (Garduño, 2011).

Criterio del personal de ventas.- En éste método participan los grados inferiores de la organización.

El procedimiento es el siguiente:

- 1) El departamento principal de ventas está encargado de suministrar a los jefes de los diferentes distritos.
 - Capacidad instalada de la empresa.
 - Estadísticas de ventas de gestiones anteriores.
 - Descripción de políticas de ventas a seguir.
- 2) Los empleados del departamento de ventas elabora una predicción de las futuras ventas del lugar donde activa.
- 3) Las predicciones propuestas por los empleadores de las oficinas de ventas son tabulados, revisados y evaluados por el director de comercialización.
- 4) Las ventas aproximadas se entrega al departamento de presupuestos.
- 5) De ser factible se evaluara las ventas estimadas.
- 6) Es compartido el plan de ventas a las distintas oficinas.

Criterio de la gerencia de comercialización.- En este caso solo cuenta la opinión del gerente de comercialización analizando lo siguiente:

- Capacidad de la organización para considerar las ventas proyectadas.
- Estadística de ventas de gestiones anteriores.
- Políticas de venta a seguir.

Criterio del comité considerando varios factores subjetivos.- Cuando los factores subjetivos son aceptados por los miembros del comité, existen incrementos y decrementos sobre una base

Método del incremento porcentual.- Consiste en:

- a) Define el promedio de las variaciones.
- b) Define el porcentaje de variaciones de los diferentes períodos con respecto al anterior.

Método del incremento absoluto.- Toma el promedio de las variaciones absolutas, a cuyo resultado se adiciona la última ejecución.

¿Qué se necesita para incrementar las ventas?

Se necesita las siguientes estrategias:

- Buena Publicidad
- Diseños Innovadores.
- Inversiones de Riesgo
- Costo de Compra
- Patrocinios
- Distribución a Domicilio

Herramientas para evaluar las ventas:

- **Promedio de artículos vendidos** (por cada vendedor): es el total de productos vendidos en cada factura por venta, se divide entre la cantidad de vendedores. Como resultado da el número de productos que vende en promedio a cada consumidor un vendedor. El desvió por encima o por debajo que tenga el promedio son indicadores del desempeño de cada vendedor. Se puede calcular también la cifra máxima de productos vendidos por vendedor, y este se convertiría en el modelo a seguir (Kuster & Canales, 2006).
- **Venta promedio** (de cada vendedor): Esta herramienta te ayuda a predecir a largo plazo y tener una mejor idea de cómo las ventas se están realizando. Para tener el promedio de venta se debe sumar las ventas de cada día del mes, después se divide las ventas totales mensuales por la cantidad de días en que se hicieron las ventas, de esa manera se obtendrá la cifra media de las ventas diarias.
- **Promedio de precio por artículo** (que ha vendido cada vendedor): Muestra que vendedor garantiza el mejor margen de ganancia en cada artículo sumando las ganancias que tiene cada venta realizada por el vendedor. Muchos vendedores son libres de mejorar o garantizar un promedio mínimo de ganancia de cada producto vendido.
- **Ventas por día** (que hizo el vendedor): es la suma de todas las ventas diarias que ha tenido el vendedor, de tal manera mostrará el rendimiento de cada vendedor para saber qué días de la semana son más productivos y que días no lo son con el fin de tomar las debidas acciones en los días menos productivos.
- **Venta total** (obtenida por la suma de las ventas del mes): se consigue por medio de la suma de las ventas realizadas durante

todo un mes. Con el único fin de comparar los totales de los meses anteriores al término de cierto tiempo logrando así ver cuál es la peor época de ventas durante el año de tal manera que se pueda aplicar estrategias para mejorar los resultados.

Mediante estas evaluaciones ayudara a obtener estadística para guiarse y ver el avance de cada mes y de temporadas arrojando unos resultados positivos o negativos de las ventas por ciertas causas determinadas y de esta forma realizar mejoras en las futuras ventas.

Importancia de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas no es nada menos ni nada más que el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta, suena bastante simple y es quizá esta la razón por la que muchas empresas no le dan la importancia que merece puesto que puede ser tan simple como poderosa y definitiva en obtención de resultados deseados.

Acciones aparentemente simples como motivar a los empleados, planear estrategias efectivas, hacer seguimiento a los clientes, y en general organizarse juegan un papel definitivo en la exitosa obtención de resultados, y es por ello que invertir en la fuerza de ventas es un movimiento inteligente e importante para cualquier empresa competitiva que busque efectividad en el desarrollo de cada una de sus labores. Según estudios recientes la implementación de iniciativas y herramientas para optimizar la fuerza de ventas producen incrementos de ingresos de al menos 10% hasta el 50% a corto y largo plazo respectivamente si se es constante y claro en la ejecución.

Ingresos por ventas

Es el importe que gana un comerciante por vender sus existencias, antes de rebajar los gastos. Ya que las compañías generan ingresos por ventas

como resultado de sus operaciones. Estas operaciones incluyen la venta de bienes y servicios a clientes.

Los ingresos existen como un valor dentro del estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias. Los ingresos por ventas tienen un equilibrio de crédito normal, lo que significa que un crédito en una cuenta de ingresos ilustra un aumento en las ventas.

Calcular los ingresos por ventas de una compañía ayuda a definir si hubo ganancia o pérdidas.

¿Cómo calcular los ingresos por ventas?

- **Comprobar el precio de venta de cada unidad.** El precio de venta por unidad ayuda a la empresa a definir los ingresos generados por las ventas. Ejemplo Una microempresa que vende múltiples objetos debe obtener el precio de venta de cada unidad para definir los ingresos por ventas. En contraste, a una empresa que venda un solo producto le será más fácil calcular los ingresos por venta. (Carter, 2017)
- **Reconocer el número de unidades vendidas.** Define la cantidad de unidades permitiéndole la empresa calcular los ingresos por venta obtenidos como resultado de sus operaciones. Las organizaciones que venden múltiples objetos deben Definir el número de unidades vendidas de cada artículo.
- **Multiplicar el precio de venta de cada unidad por la cantidad total de unidades vendidas.** Ayuda a identificar el ingreso obtenido por cada artículo que vendió la organización.

- **Sumar el ingreso generado por cada producto.** Es la suma monetaria total del producto a más el producto b de esta manera conoceremos el total de los ingresos por ventas.

Fundamentación Legal

Según la actividad comercial de la empresa en estudios se consideran las siguientes leyes: (Congreso Nacional, 2011).

- **Ley del consumidor**
- **Regulación de la publicidad y su contenido**
- **Información Básica Comercial**
- **Ley de los proveedores**

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- 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.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda

conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

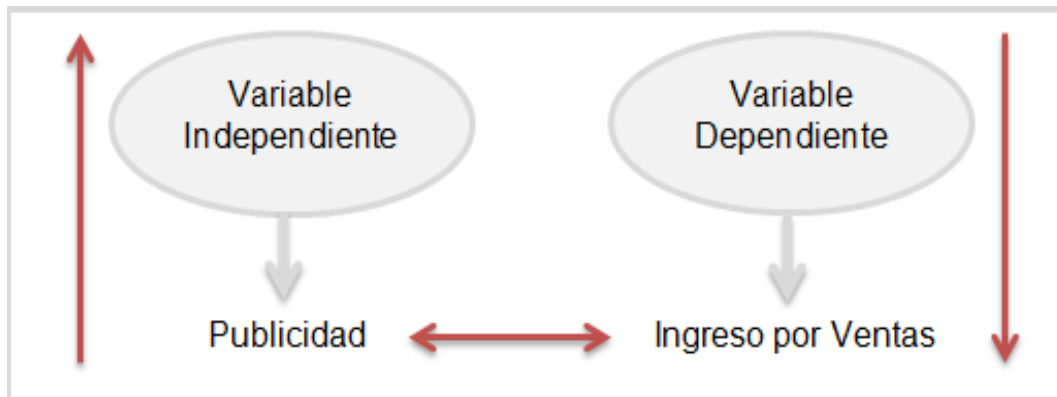
Art.19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Variables de la Investigación:

Cuadro: 11

Variables



Elaborado por: Moreno Toledo Alicia

Publicidad: es la transmisión de información de lo que se quiere promocionar con el fin de comercializar un bien.

Ingreso por ventas: es el aumento o decremento de los ingresos que se da por medio de las cantidades de ventas que se haya realizado en un determinado tiempo.

Definiciones Conceptuales

Ingreso: Es el aumento monetario

Ventas:

Es la interacción de dos o más personas intercambiando un bien o servicio a cambio de dinero.

Acogida.-

Significa recibir a alguna cosa, idea, proyecto o persona, que puede ser mala o negativa; o positiva, cuando la recepción es de modo grato y con buena predisposición.

Anuncio.-

Mensaje por medio del cual se anuncia cierta cosa o se informa sobre ella.

Conjunto.-

Agrupación de personas, animales o cosas consideradas como un todo homogéneo, sin distinguir sus partes

Consumidor.-

A aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

Demanda.-

En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Dinero.-

Conjunto de monedas y billetes que se usan como medio legal de pago.

Empresa.-

Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial".

Elementos.-

Principios básicos o fundamentales de una ciencia o un arte

Estrategias.-

Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los

mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Herramienta.-

Una herramienta es un objeto elaborado con el fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía (siempre y cuando se hable de herramienta material).

Información.-

La información está definida como una serie de datos con significado, que organiza el pensamiento de los seres vivos, en especial el de los seres humanos. En sentido general, la información es un grupo organizado de datos procesados que integran un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno; permitiendo que el hombre adquiera el conocimiento necesario para la toma de decisiones en su vida cotidiana.

Innovación.-

La innovación representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad.

Impacto.-

Efecto inmediato o de corto plazo que surge de la alteración de alguna variable económica.

Marca.-

Es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Mercado.-

Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Objetivos.-

Es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados. En general, la consecución de un determinado logro lleva implícita la superación de obstáculos y dificultades que pueden hacer naufragar el proyecto o, al menos, dilatar su concreción.

Presupuesto.-

Cálculo anticipado del coste de una obra o un servicio.

Producto.-

Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación

Servicio.-

Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

Técnicas.-

La técnica se refiere a los procedimientos y recursos que se emplean para lograr un resultado específico. Las técnicas tienen el objetivo de satisfacer necesidades y requieren de quien las aplica.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa

- **Nombre completo de la empresa.-**
FERRETERIA H.M.

- **Fecha en que fue aprobada o constituida.-**
FERRETERÍA H.M. Inicio el 8 de septiembre del 2009

- **Objeto social.-**
Venta de acabados para viviendas, pinturas, empastes, grifería, cerámica, plomería, herramientas en general

Misión y Visión

- **Misión de la Ferretería H. M.**
Ayudar a nuestros clientes a desarrollar sus proyectos urbanísticos proveyéndoles de materiales y artículos de primera, servicios y soluciones innovadoras.

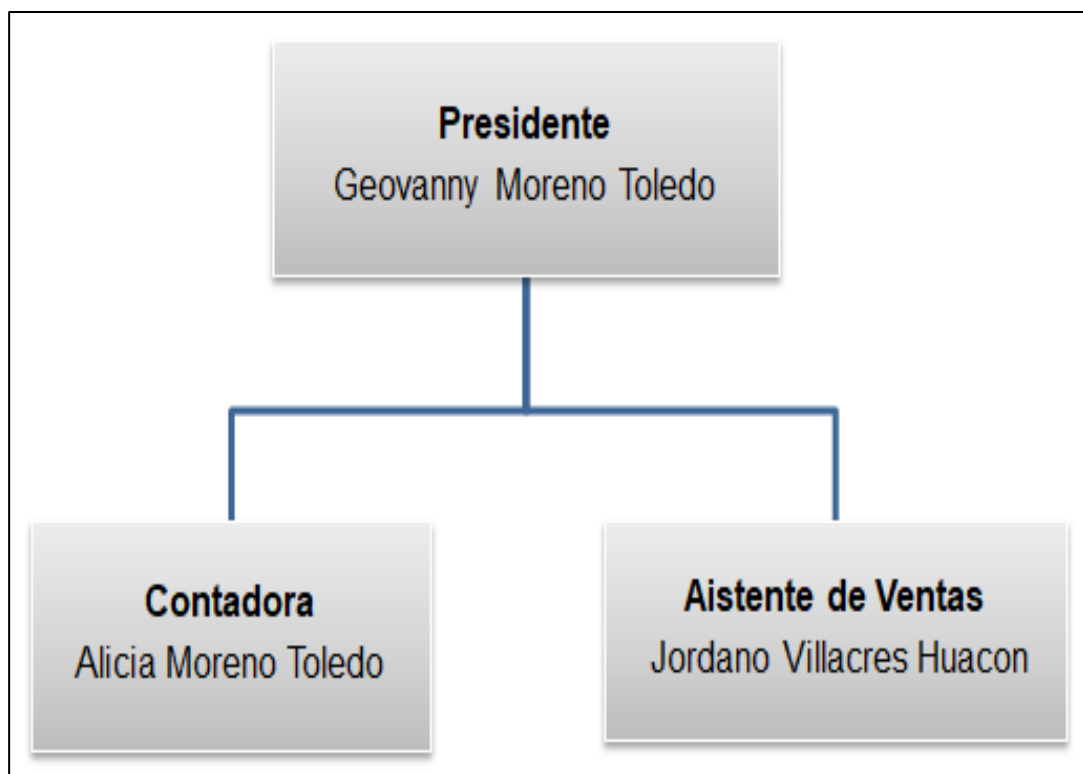
- **Visión de la Ferretería H. M.**
Ser una empresa ferretera a nivel Nacional y elegida por nuestra innovación, soluciones, productos y servicios. Ser reconocida por la calidad humana y profesional de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad

Valores de la Microempresa "Ferretería H.M."

- **Honestidad:** Comercializamos productos en el cual prima la rectitud y el desarrollo integral.
- **Calidez:** Ofrecemos un trato amable y cordial digno con cada uno de nuestros proveedores y clientes.
- **Respeto:** Reconocemos el valor de nuestros empleados y clientes entendiendo su esfuerzo, interés e importancia.
- **Responsabilidad:** Con nuestros proveedores, empleados y clientes para una mejora continúa

Estructura Organizativa.

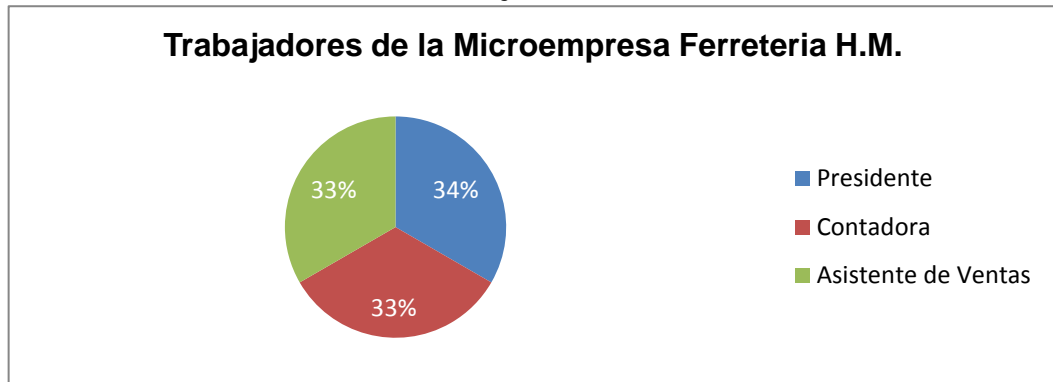
Cuadro: 12 Organigrama de la Microempresa Ferretera H.M.



Elaborado por: Alicia Elizabeth Moreno Toledo

Plantilla total de trabajadores

Gráfico: 1 **Trabajadores**



Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Clientes, proveedores

Clientes

“FERRETERIA H.M.” no cuenta con una cartera de clientes fijos, sino personas de clase media baja, con un rango de edades entre los 8 y 70 años que acuden a la empresa de manera esporádica. La microempresa recibe aproximadamente la cantidad de 20 a 30 clientes diarios.

Los proveedores

Los proveedores principales de la microempresa “FERRETERIA H.M.” son:

- Ferremundo
- Trujillo
- Kiwi
- Construya

Les provee toda clase de herramientas de construcción y decoración para el hogar sea interna o externamente además de ser cumplidos, honestos y sobre todo son puntuales a al momento de entregar los productos pedidos.

Principales productos o servicios

“FERRETERIA H.M.” provee toda clase de herramientas de construcción y decoración para el hogar sea interna o externamente con precios cómodos a los bolsillos de los consumidores. A pesar de la carencia de publicidad y promociones tiene variedad de artículos y de calidad.

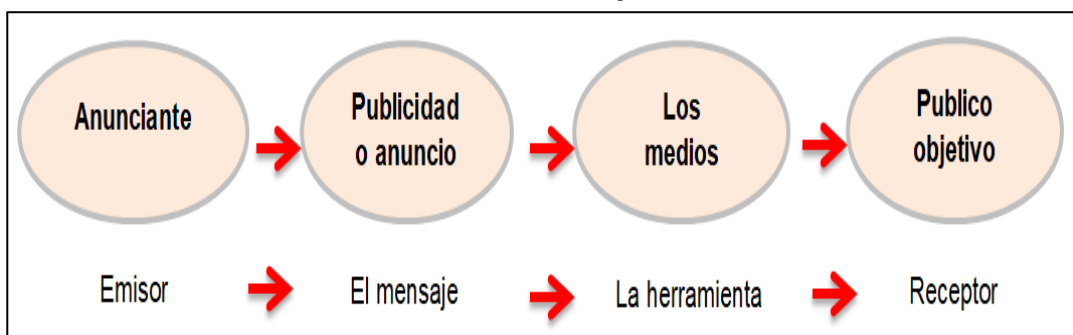
Cuadro: 13 Artículos de la Ferretería H.M.

Productos		
• Martillo	• Llaves	• Fregaderos
• Clavos	• Inodoros	• Bisagras
• Tubos	• Lavamanos	• Cables
• Pintura	• Taladros	• Manguera
• Tornillos	• Sierras	• Picaportes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Cuadro: 14 Proceso de la publicidad



Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis:

La empresa no realiza un proceso formal como el descrito en el gráfico anterior, sin embargo realiza prácticas empíricas con el objetivo de que el producto sea exhibido y comprado, como:

- Exhibición de los productos colgados en la pared
- Perchas de exhibición
- Letreros de los productos
- Carteles mostrando los productos

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.

A revisarse en el diagnóstico de este estudio,

Cuadro: 22

Tema: Balance Inicial de la Ferretería H.M

Por tratarse de la variable dependiente: Ingresos por Venta

Diseño de la Investigación

Diseño de Campo

Según (Fideas, 2012, pág. 31) dice:

”Diseño de Campo es la recolección de información más importante adquiridos directamente con las personas involucradas y en el sitio donde se dan los hechos sin manipular la información”.

Este diseño de investigación propuesto se trata de estar involucrado directamente con la microempresa “ FERRETRIA HM ” y con su propietario para conseguir la información y así obtener el problema directo que se da en el negocio.

Diseño Bibliográfico

Según (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 87) dice:

”El Diseño Bibliográfico se basa en respaldar la información o proyecto que se esté elaborando usando como estrategia los libros, datos de internet, revistas, periódicos entre otros. Con el propósito de aportar nuevos conocimientos”.

Elegí este diseño porque el tema planteado necesita mucha investigación acerca de la publicidad para incrementar los ingresos por ventas y recolectar más información de diferentes sitios confiables como los libros

ya que por medio de estos datos se sugiere un plan de mejora para la microempresa " FERRETRIA HM ".

Métodos y Técnicas de Investigación.

Los métodos teóricos a utilizar en esta investigación son:

Método de Observación: en este método se observa directamente el problema que se está dando con el fin de identificar, describir y explicar la conducta de la situación problema que se está dando.

Método Heurístico: encuentra y resuelve problemas de manera empírica usando estrategias basadas en la práctica, experiencia y lugar de los hechos con el fin de llegar a una solución eficaz del problema.

Se va a tratar esto 2 métodos porque son necesarios para la realización de este proyecto y con las técnicas de investigación se llegara al objetivo propuesto.

Tipos de Investigación

Cuadro: 15 Tipos de investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Ayuda a acercarse a cosas desconocidas con el propósito de incrementar el grado de confianza y aportar con ideas relacionadas	Intenta llevar a un entendimiento de comprensión hacia algo o una cosa. Son más organizadas, realizan preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? a veces	Busca desarrollar una descripción de lo que se está estudiando por medio de las características para determinar cómo es o como se manifiesta,	Calibra el nivel de correlación y la forma en cómo se interrelaciona dos o más opciones entre sí. En caso de hallar una relación entre las opciones, hay que, cuando una de ellas varia la otra igual manifiesta

al diseño correcto de aproximarse a una investigación. Específica.	se necesita manipular y controlar las variables a un elevado o mínimo grado.	analizando cada una de ellas con el fin de llegar a un resultado.	algún cambio que anticipa la forma de comportarse una por medio de las alteraciones que genere la otra.
--	--	---	---

Fuente: (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

Elaborado por: Alicia Elizabeth Moreno Toledo

En esta investigación se trabajara con el tipo de investigación descriptiva, explicativa y correlacional porque por medio de estas se lograra lo siguiente:

Explicativa porque se hará la investigación a un entendimiento de comprensión y organizada realizando las debidas preguntas intentando llevar la investigación a un entendimiento de comprensión.

Descriptiva por medio de las características estudiadas de la investigación se desarrollar una descripción de la investigación para determinar cómo es o como se manifiesta, analizando cada una de ellas con el fin de llegar a un resultado.

Correlacional por medio de esta investigación calibra el nivel de correlación haciendo q una causa y efecto de las variables.

De esta manera se cumplirá el objetivo propuesto para la microempresa " FERRETRÍA HM ".

Población y Muestra

Población

Según (Fideas, 2012, pág. 81:85) dice:

Es un grupo de personas de la misma clase, seleccionada por el estudio y puede ser una población finita o infinita de elementos con características similares

- **Población Finita:** Son un conjunto de personas que son de la misma clase pero a su vez conforman una cantidad finita de elementos permitiendo su fácil contabilización e identificación.
- **Población Infinita:** Son un conjunto de personas que son de la misma clase pero cuyo número se halla calculado más de cien mil elementos distintos

En este estudio se aplicara la población finita ya que facilitara la contabilización de la población para obtener de manera inmediata la muestra.

Muestra

Es el conjunto de personas que se elige de la población, para analizar un ser estadístico. (Fideas, 2012)

Muestra probabilística: subconjunto de la población donde todos las partes tienen las misma oportunidad de ser seleccionados y se divide en:

- **Muestreo de Aleatorio o al azar simple.-**
Todos los sujetos del universo o población determinado tienen la misma posibilidad de ser elegidos y ser parte de la muestra.
- **Muestreo de aleatorio o al azar sistemático.-**
Se apoya en la elección de componentes en representación de una constante K. de esta forma se elige un componente cada K veces.

- **Muestreo Estratificado:** Es donde el indagador distribuye a toda la población en distintos estratos. Luego, elige aleatoriamente a los seres finales de los subgrupos de manera distributiva.
- **Muestreo por conglomerado o Racimo:** Es un sistema de muestreo que disminuye tiempo, energía y costos al tomar en cuenta que en varias ocasiones están encerradas en un determinado sitio geográfico o físico a los que llamamos racimos.

Muestra no probabilística: es la selección de los componentes del subgrupo de la población que no necesitan de la probabilidad sino de las particularidades de la investigación

- **Muestreo causal o accidental:** ayuda a seleccionar de manera arbitraria las piezas sin un criterio o juicio permanente.
- **Muestreo intencional u opinático:** son sujetos seleccionados a través de juicios y principios de la persona que investiga

Muestreo por Cuota: crea subconjuntos del universo o población con características establecidas, separando las variables interesadas y seleccionando personas de cada estrato de manera accidental.

Para este estudio, se escoge la muestra probabilística ya que todos los integrantes de la población tienen iguales características por lo tanto se tiene la misma probabilidad de obtener lo que se busca con la aplicación del instrumento, y a través del muestreo aleatorio simple se tendrá la oportunidad de seleccionar por fórmula a la cantidad de sujetos necesarios para aplicación de la herramienta.

Cuadro: 16 **Universo**

Informantes	Población	Muestras
Presidente	1	1
Asistente de Venta	1	1
Contador	1	1
Clientes del sector florida norte	33710	380

Fuente: (Universidad ESPOL, S/F)

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Fideas, 2012).

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

Nomenclatura:

- **n=** Tamaño de muestra
- **N=** Total de elemento que integra la población
- **Z²_c=** Zeta crítico: Valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza del 95% el coeficiente es igual a 2 entonces el valor de zeta crítico es 2²=4. Para un grado de confianza del 99% el coeficiente es igual a 3 entonces el valor de zeta crítico es 3²=9.
- **e²=** Error muestral del 1% al 5%

- **P=** Proporción de elementos que presenta una determinada de una característica a ser investigada se aplica la formula A/N
- **q=** Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga. Se aplica la formula anterior A/N, y p+q=1.

Se desea determinar el tamaño de la muestra para una población de 33710 clientes del sector florida norte, con un nivel de confianza del 95%., un error del 5 % un valor de p= 40 y q=60

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

$$n = \frac{33710 \cdot 4 \cdot 40 \cdot 60}{(33710-1) \cdot 25 + 4 \cdot 40 \cdot 60} = \frac{32361600}{842725 + 9600} = \frac{323616000}{852325} = 379.7$$

Número de Población= 380 R//

Técnicas e instrumentos de investigación

- **La entrevista**
Se basa en una conversación directa o en persona entre el entrevistador y el entrevistado en relación a temas definidos, de manera que el entrevistador consiga la información que necesita. (Fideas, 2012).
- **La encuesta**

Es una técnica de la cual se recopila información que se extrae de muestras de sujeto en relación de un tema en específico por medio de preguntas abiertas o cerradas.

- **La observación**

Consiste en captar o visualizar mediante la vista, en forma sistemática, mediante cualquier fenómeno, situación o hecho que se origine en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

Para este proyecto se utilizará las técnicas de entrevista, encuesta y guía de observación para recoger información necesaria para diagnosticar la relación existente entre variables del problema en estudio.

Cuadro: 17**Técnicas e instrumentos de investigación.**

Técnicas	Dirigido a:	Instrumentos	Objetivos
Observación	Empresa	Guía o ficha de observación	Reconocer las prácticas de publicidad según los tipos de publicidad y encontrar el tipo de ventas que realiza la Ferretería HM. Según (O'guin, Allen, & Semenick, 2012), (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).
Entrevista	Colaboradores	Formulario de preguntas	Comprobar que el vendedor esté aplicando correctamente las técnicas de ventas que realiza al momento de la comercialización con el cliente. Según (Johnston & Marshall, 2009).
Entrevista	Propietario	Formulario de preguntas	Identificar la importancia que el propietario le da a la publicidad para el incremento de las ventas según (Tigmaza, 2013).
Encuesta	Clientes	Cuestionario con preguntas	Conocer los medios de comunicación y los elementos de publicidad que influyen a los consumidores a realizar una compra. Según (Jimenez & Molinares, 2016), (Castro, 2011).

Elaborado por: Alicia Elizabeth Moreno Toledo

Diagnóstico de la Investigación

En este tema se realizara el análisis de la situación actual de la Microempresa Ferretería H.M utilizando las siguientes herramientas:

- **Matriz FODA**

Es una herramienta donde se realiza una valoración de los componentes fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna y externa de la organización (Fred R., 2003).

- **Matriz MPC**

Esta matriz ayuda a reconocer de manera plena a los competidores de una empresa designada por medio de factores o aspectos internos determinados y de esta manera establecer fortalezas o debilidades. (Fred R., 2003).

- **Análisis de Ventas**

Otorga las herramientas necesarias que ayuda reunir información cualitativa y cuantitativa de los tres últimos años, de esta manera permite tomar decisiones sobre las orientaciones comerciales y financiera de la empresa. (Johnston & Marshall, 2009).

Matriz FODA

Cuadro: 18

FODA

PUNTOS FUERTES		PUNTOS DEBILES
INTERNO	Fortaleza	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Asesoría • Precios Accesibles • Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe escasez de promociones u ofertas que llamen la atención de los clientes potenciales. • Poca disponibilidad del propietario para realizar cambios estratégicos en la microempresa. • Decremento de las ventas
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mano de obra disponible a bajo costo. • Disponibilidad de préstamos de parte de cooperativas financieras y confiables. • Disponibilidad de herramientas tecnológicas de información y comunicación a bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de 4 locales que se dedican a la misma actividad. • Delincuencia provoca inseguridad en el sector. • Costos elevados de publicidad en algunos medios como TV.

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis DAFO

Cuadro: 19 Técnicas e instrumentos de investigación.

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA Nombre de Matriz</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1. Calidad F2. Asesoría F3. Precios Accesibles F4. Variedad</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Existen escasas de promociones u ofertas que llamen la atención de los clientes potenciales. D2. Poca disponibilidad propietario para realizar cambios estratégicos en la microempresa. D3. Decremento de las ventas</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Existe mano de obra disponible a bajo costo. O2. Disponibilidad de préstamos de parte de cooperativas financieras y confiables, O3. Disponibilidad de herramientas tecnológicas de información y comunicación a bajo costo.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO:</p> <p>Realizar un plan estratégico publicitario para fidelizar a los clientes por medio de la fortaleza de la empresa y aumentar el capital y poder generar empleo. (F1.F2.F3.F4O1. O2.)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO:</p> <p>Aplicar estrategias publicitarias aprovechando la disponibilidad de recursos tecnológicos de información y comunicación de bajo costos como: Instagram, Facebook, tv o radio. (F.D3. D4. O2)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Existencia de 4 locales que se dedican a la misma actividad. A2. Delincuencia provoca inseguridad en el sector. A3 Costos elevados de publicidad en algunos medios como TV.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA:</p> <p>Mediante las fortalezas realizar una estrategia que haga sobresalir a la microempresa de las competencias que existe en el sector Y realizar una instalación de cámaras dentro y fuera del local para la seguridad del cliente (A1. A2.)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA:</p> <p>Realizar convenios con las cadenas televisivas y/o radio para promocionar los productos de la microempresa a un bajo costo con el objetivo atraer clientes potenciales y que las ventas se incrementen..(D1. D2. A3)</p>

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Matriz de Perfil Competitivo

Cuadro: 20

MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO					
AREAS DE TRABAJO	PESO	SIN MPORTANCIA 0,0			
		MUY IMPORTANTE 1,0			
PRIORITARIAS	IMPACTO	Debilidad importante 1	Fortaleza menor 3		
SUBCECUENTES		Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4		
		FERRETERIA H.M.		FERRETERIA ARELIS	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Peso	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado
Accesibilidad.	0,2	2	0,4	4	0,8
Precios competitivos	0,3	4	1,2	3	0,9
Calidad del producto	0,2	3	0,6	3	0,6
Publicidad	0,1	1	0,1	4	0,4
Servicio.	0,2	3	0,6	3	0,6
TOTALES	1,0		2,9		3,3

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis

Al analizar la matriz de perfil competitivo se encontró que la causa más crítica de mayor importancia de la microempresa FERRETERIA H.M. son los precios competitivos ya que tiene **un peso de 0.3** y también presenta una debilidad muy importante en el plan de publicidad ya que obtiene un **peso ponderado de 0.1**.

Como presenta LA MPC la FERRETERIA ARELIS. Es la más fuerte como lo indica el **total ponderado de 3.3** en comparación con la FERRETERIA H. M que cuenta con un **promedio de 2.9**, por lo tanto quedan identificados los factores claves del éxito que deben mejorarse.

Análisis de ventas

A continuación se presenta el balance inicial de la microempresa Ferretería H.M para poder identificar el comportamiento de las ventas.

Cuadro: 21

Balance Inicial de la Ferretería H.M.

BALANCE INICIAL DE LA MICROEMPRES FERRETERIA H.M.							
Activos				Pasivos			
Activo Corriente	Periodos			Pasivos Corrientes	Periodos		
	2015	2016	2017		2015	2016	2017
Caja	\$ 12.191,72	\$ 8.785,68	\$ 6.607,05	Proveedores	\$ 16.551,12	\$ 15.360,08	\$ 12.665,60
Banco	\$ 21.810,00	\$ 17.218,74	\$ 13.595,66	Impuestos	\$ 237,60	\$ 237,60	\$ 249,60
Cuentas por cobrar	\$ 1.350,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	Cuentas por pagar	\$ -	\$ 206,32	\$ -
Inventarios	\$ 13.628,54	\$ 15.066,49	\$ 16.789,72	Alquiler	\$ 1.440,00	\$ 1.560,00	\$ 1.680,00
Total de activo corriente	\$ 48.980,26	\$ 43.070,91	\$ 39.992,43	Sueldos y salarios	\$ 8.800,00	\$ 9.400,00	\$ 9.400,00
				Propaganda y publicidad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -
				Servicio básicos	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
				Total de pasivos	\$ 27.236,72	\$ 26.972,00	\$ 24.103,20
Activo No Corriente				CAPITAL			
Equipos de oficina	\$ 1.100,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00	CAPITAL CONTABLE	\$28.038,54	\$23.998,91	\$24.889,23
Muebles y Enseres	\$ 695,00	\$ 900,00	\$ 1.100,00				
Terrenos	\$ 4.500,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00				
Total de activo no corriente	\$ 6.295,00	\$ 7.900,00	\$ 9.000,00				
Total de activos	\$ 55.275,26	\$ 50.970,91	\$ 48.992,43	Total de pasivos + patrimonios	\$ 55.275,26	\$ 50.970,91	\$ 48.992,43

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis: En el grafico se muestra que en los periodos 2015, 2016, 2017 los gastos de propaganda y publicidad son bajos ya que cuenta con una publicidad empírica.

ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES

Objetivo: Conocer los medios de comunicación y los elementos de publicidad que influyen a los consumidores a realizar una compra. Según (Jimenez & Molinares, 2016), (Castro, 2011)

Género: Masculino () Femenino ()

Rango de Edades:

8 a 17 años ()

18 a 30 años ()

31 a 50 años ()

51 a 70 años ()

1) ¿En los siguientes medios de comunicación coloque en el paréntesis un número del 1 al 5 donde 1 es de mayor importancia y 5 es de menor importancia según la frecuencia con la que usted interactúa?

() Tv

() Radio

() Redes sociales

() Internet

() Prensa escrita

2) Según su criterio coloque en el paréntesis un número del 1 al 5 donde 1 es de mayor importancia y 5 de menor importancia. ¿Cuáles son las causas que más influencia genera en usted al comprar?

() Folletos

() Valla publicitaria

() Referidos

() Otros _____

3) Señale con una x sí reconoce una de las siguientes Ferreterías ubicadas en el sector de la florida

- Ferretería Hm
- Ferretería Arelis
- Ferretería la Florida
- Ferretería Dos Hermanos

4) Señale con una x los aspectos que usted considera más importantes en el momento de adquirir un producto de ferretería.

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Descuentos
- Servicio al cliente
- Forma de pago

5) Señale con una x el aspecto que más capta su atención, cuando va por primera vez a una ferretería.

- En la fachada
- En los rótulos publicitarios
- En la variedad de productos exhibidos
- En la atención
- Otros _____

6) Señale con una x. El motivo por el que usted decide ir frecuentemente a una ferretería.

- Variedad
- Promociones y ofertas
- Buena publicidad
- Precios bajos
- Atención al cliente

GUIA DE OBSERVACIÓN DE LA FERRETERIA H.M.				
Proyecto:	Tesis de Grado	Observadora:	Alicia Moreno	
Lugar:	Ferretería H.M.	Propietario:	Patricio Moreno	
Problema del Estudio:	Falta de Publicidad	Fecha:		
Objetivo:	Reconocer las prácticas de publicidad según los tipos de publicidad y encontrar el tipo de ventas que realiza la Ferretería HM. Según (O'guin, Allen, & Semenick, 2012), (Kotler, Armstrong , Cámara, & Cruz, 2004).			
N°	PREGUNTAS	Respuestas		
		SI	NO	Observación
1	¿Las ventas que realiza la Ferretería H.M. son ventas mayoristas?		X	
2	¿Cuándo se genera una venta en la Ferretería H.M. hay una interacción entre el cliente y el vendedor?	X		
3	¿Hay anuncios de promociones o descuentos que realiza la Ferretería H.M.? (Publicidad corporativa)		X	
4	¿Existen logos de marcas exhibidas? (Publicidad de marca)	X		
5	¿Existen rótulos o tópicos de las características de los productos? (Publicidad de marca)	X		
6	¿La publicidad existente en la ferretería tienen frases que persuaden al consumidor a realizar una compra inmediata o a corto plazo?		X	
7	¿La atención que los colaboradores les dan a los clientes es la adecuada?	X		
8	¿La publicidad que está aplicando el propietario es notoria ante el cliente?		X	
9	¿El vendedor le da al cliente la información de los beneficios que contiene el producto?	X		
TOTAL		63%	38%	100%

Análisis: Mediante esta guía se observa que la publicidad que está aplicando el propietario, aunque es escasa, es publicidad de marca. Respecto a las ventas que se realizan en la empresa en estudio, se identifican como ventas personales destinadas a minoristas.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA FERRETERIA H.M.

Objetivo: Identificar la importancia que el propietario le da a la publicidad para el incremento de las ventas según (Tigmaza, 2013).

Califique del 1 al 5 donde: Donde 5 es muy importante y 1 es nada importante

1. ¿Considera usted que es importante el precio de los productos como amenaza para la competencia?

1 2 3 4 5

2. Cree usted que es importante generar ventas de productos en grandes volúmenes

1 2 3 4 5

3. Según su criterio es importante tener asignado un presupuesto para la publicidad

1 2 3 4 5

4. Señale con una x ¿Con que frecuencia realiza ofertas, promociones, descuentos en la Ferretería H.M.?

Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente
 Anualmente
 Indiferente

5. Conoce usted los medios de comunicaciones más utilizados por los consumidores de productos de ferretería escriba en orden según su grado de importancia

- Tv
- Redes sociales
- Revistas
- Radio

6. Enumere según el grado de importancia donde 5 es muy importante y 1 nada importante. ¿Qué grado de importancia le da a los factores claves del éxito?

- (2) Accesibilidad
- (5) Precios competitivos
- (4) Calidad del producto
- (1) Publicidad
- (3) Servicio

Análisis:

- El propietario no cuenta con una planificación de publicidad
- El propietario tiene claro cuáles son los medios q influyen en el consumidor
- Se evidencia la poca importancia que el propietario le da la publicidad, debido a que no establece presupuesto para ella, y no lo relaciona como una estrategia para mejorar las ventas.

ENTREVISTA AL COLABORADOR DE LA FERRETERÍA H.M.

Objetivo: Comprobar que el vendedor este aplicando correctamente las técnicas de ventas que realiza al momento de la comercialización con el cliente. Según (Johnston & Marshall, 2009).

Género: Masculino Femenino

1. **¿Cuáles son las formas en las que un vendedor puede generar atracción de un cliente hacia un producto?**

- Dándole alternativas de un producto de diferentes marcas
- Informarle sobre las ventajas y desventajas del producto
- Enseñarle el uso adecuado del artículo adquirido

2. **El cliente al momento de adquirir un producto pregunta si hay algún descuento o promoción.**

- Si
 Rara vez
 No

3. **Cuáles son las formas que usted como un vendedor estimula la compra del producto.**

- Ganarme la confianza del cliente
- Identificar la necesidad del cliente
- Solucionar la necesidad del cliente con varias alternativas de productos
- Dar la información adecuada del producto
- Ofrecer diferentes formas de pago

4. **¿Cómo que acciones realiza usted para ayudar a cambiar el estado de ánimo del cliente?**

Conversar

Callar

5. **De qué manera usted convence al cliente a adquirir un producto.**

- Mostrando, probando y darle garantía del producto

6. **De los siguientes enunciados señale con una x aquellos factores que usted considera importantes para la Ferretería H.M.**

Buena publicidad

Costos de compra

Distribución

Análisis:

El empleado sabe cómo y cuándo aplicar las técnicas de venta en el momento adecuado con sus clientes aunque es consciente que en la ferretería no hay promociones u ofertas para el consumidor sin embargo se enfoca en brindar una excelente atención al cliente.

Análisis General de los Cuestionarios

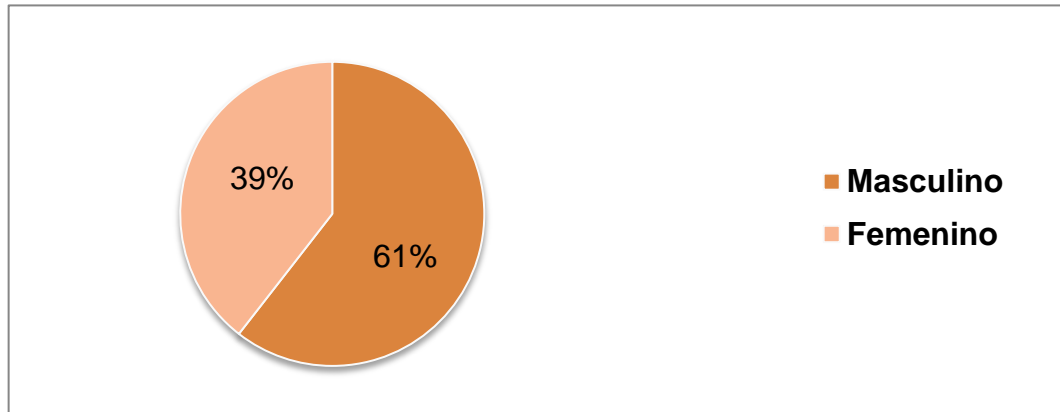
- Se muestra que el tipo de publicidad aplicada es escaso y es publicidad de marca.
- Se evidencia los medios de comunicación más influyentes en el consumidor y los más usados por el mismo: tv, radio y redes sociales.
- El propietario no cuenta con planificación publicitaria por lo que no asigna presupuesto a éste rubro.

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de los Resultados

Gráfico: 2

Genero



Fuente: Encuestas a clientes

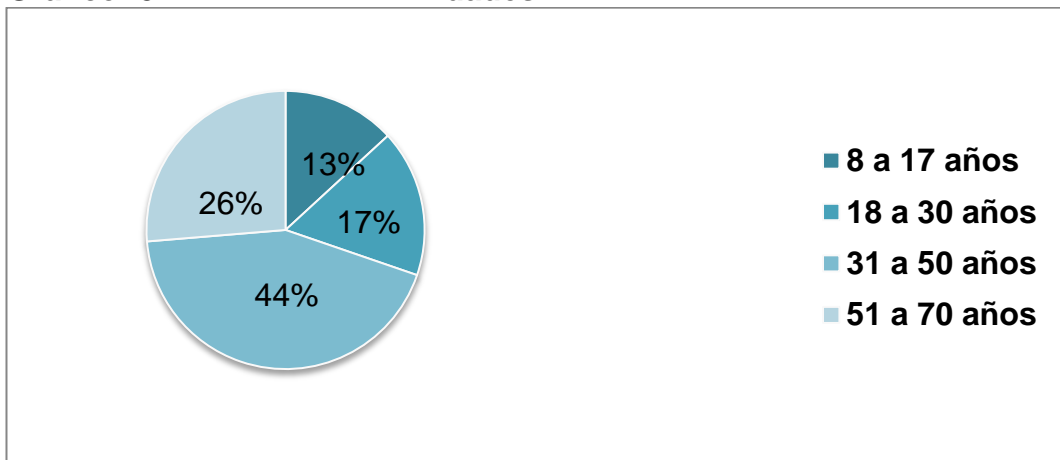
Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis e interpretación:

Se indica que en la encuesta que se realizó en el sector florida norte según la muestra de 380. El 61% del género masculino respondió a ellas mientras tanto el 31% fue femenino.

Gráfico: 3

Edades



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

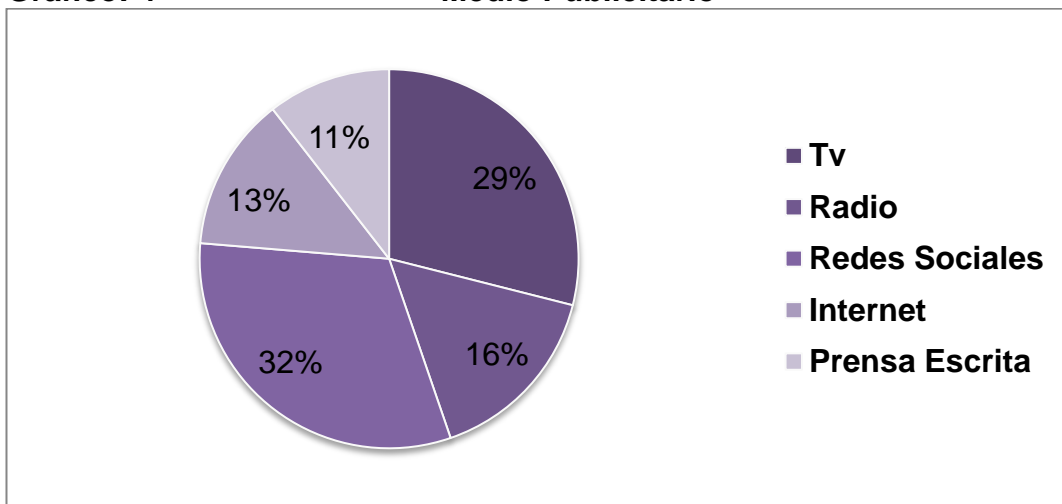
Análisis e interpretación:

Se observa q el mayor porcentaje de encuestados corresponde el 44% tienen entre 31 a 50 años,

Pregunta N° 1

¿En los siguientes medios de comunicación coloque en el paréntesis un número del 1 al 5 donde 1 es de mayor importancia y 5 de menor importancia según la frecuencia con la que usted interactúa?

Gráfico: 4 Medio Publicitario



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis e interpretación

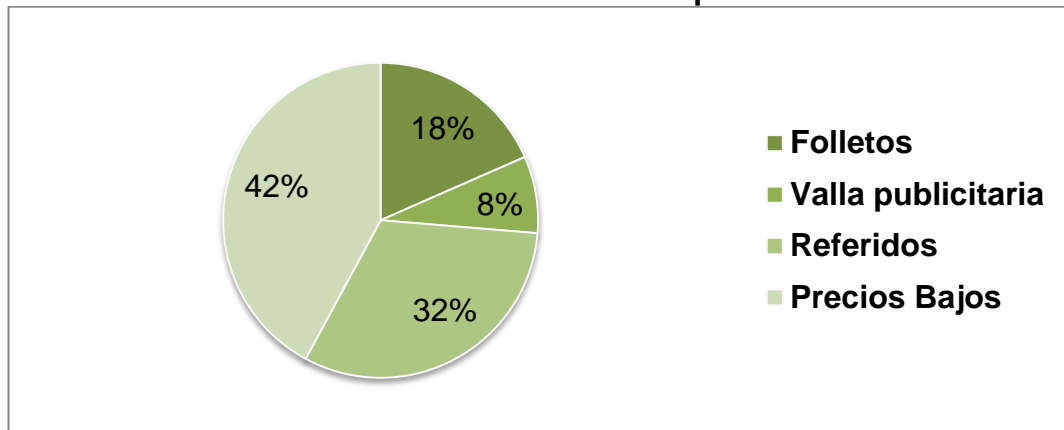
Se indica que actualmente el medio publicitario más usado por los encuestados son las redes sociales, siendo el medio más factible para llegar al consumidor seguido de la tv y radio.

Pregunta N° 2

Según su criterio coloque en el paréntesis un número del 1 al 5 donde 5 es de mayor importancia y 1 de menor importancia. ¿Cuáles son las causas que más influencia genere en usted al comprar?

Gráfico: 5

Influencia al comprar



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis e interpretación

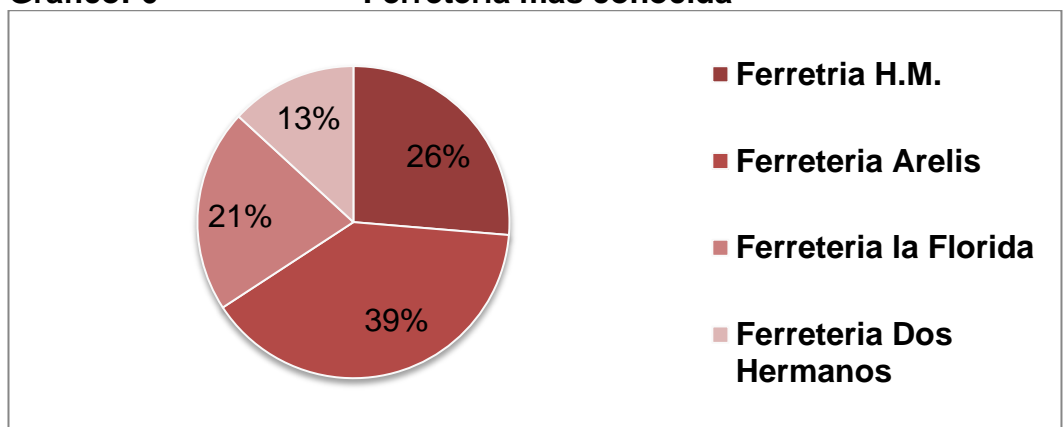
Indica que los encuestados actualmente realizan sus compras influenciadas por los precios y referidos.

Pregunta N° 3

Señale con una x. Si reconoce una de las siguientes Ferreterías ubicada en el sector de la Florida.

Gráfico: 6

Ferretería más conocida



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

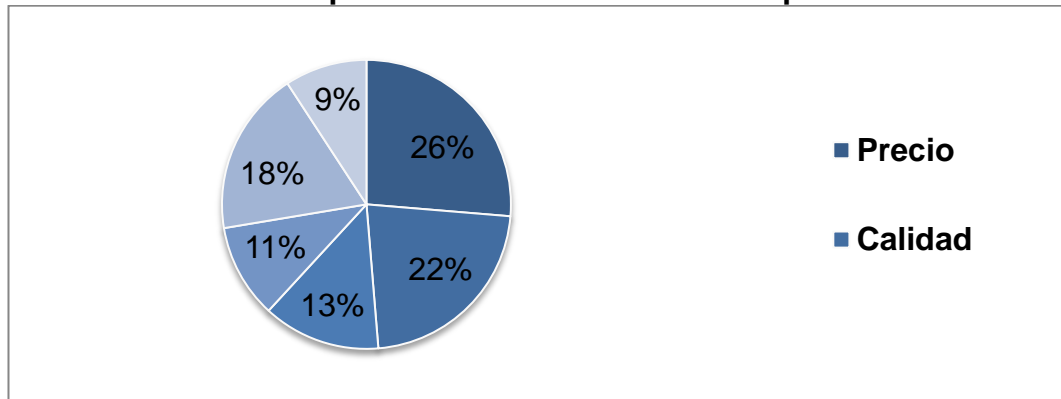
Análisis e interpretación

Indica que la Ferretería Arelis es más conocida que la Ferretería H.M.

Pregunta N° 4

Señale con una x los aspectos que usted considera más importantes en el momento de adquirir un producto de ferretería.

Gráfico: 7 **Importancia al momento de comprar**



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

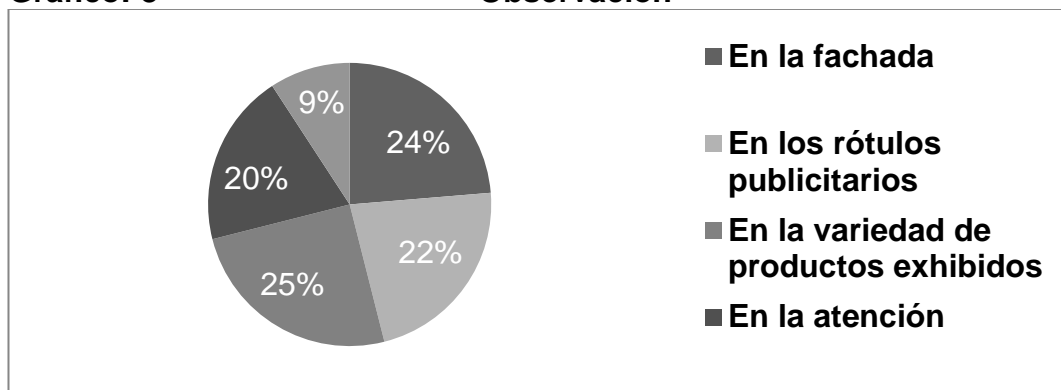
Análisis e interpretación

Los encuestados al momento de adquirir un producto se fijan más en el precio y en la calidad de un producto dando menor importancia a la forma de pago.

Pregunta N° 5

Señale con una x el aspecto que más capta su atención, cuando va por primera vez a una ferretería.

Gráfico: 8 **Observación**



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis e interpretación

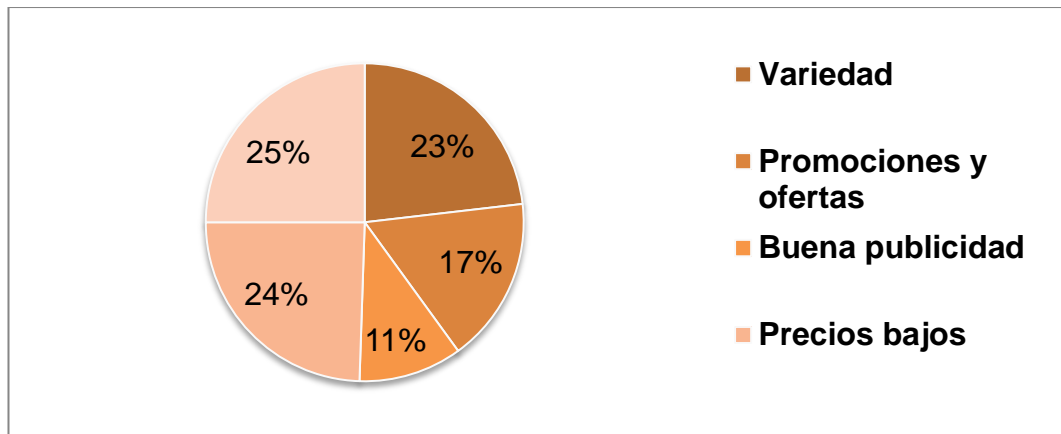
Según las encuestas realizadas dan a conocer que la mayoría de los encuestados se fijan al momento de ir por primera vez a comprar en una ferretería en la variedad de productos, en la fachada y en los rótulos.

Pregunta N° 6

Señale con una x, el motivo por el que usted decide ir frecuentemente a una ferretería.

Gráfico: 9

Motivos



Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas se dan a conocer el motivo por el cual la mayoría de los encuestados van frecuentemente a una ferretería a comprar es por los precios bajos y la buena atención al cliente.

Análisis e Interpretación General de la Encuesta

Al realizar esta tabulación se obtiene la información necesaria conociendo:

- El tipo de medio de publicidad que los encuestados usan con más frecuencia los cuales son: Tv, redes sociales y radio
- Los Elementos de publicidad: La disposición de la información en el anuncio, los beneficios y características del producto o servicio.
- Los motivos que más atraen a los consumidores a elegir una ferretería son: precio y atención, por lo que se debe diseñar una estrategia publicitaria considerando ambos factores, para generar más ingresos.

Plan de Mejoras

Objetivo: Proponer estrategias de publicidad que permitan mejorar las ventas de la microempresa "FERRETERIA H.M"., en el periodo 2018.

Cuadro: 22

5W2H

¿Qué?	¿Por Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Asignar un presupuesto para publicidad	Para tener conocimiento de los movimientos económicos que genere la publicidad	Asignando una cuenta en la contabilidad de la microempresa	5 de enero del 2019	Contadora	Ferretería HM	NA
Crear un cronograma de publicidad anual para la empresa.	Para incrementar los ingresos por medio de las ventas, para que los productos poseen una imagen innovadora y que el cliente forje su venta y para llegar a clientes difíciles de convencer.	Contratando profesionales especializados en publicidad	20 de febrero	El propietario	Ferretería HM	\$300
Diseñar publicidad de "Respuesta Directa"	Para atraer a nuevos consumidores.	Creando publicidad que resalte el precio como ventaja.	20 de agosto (día del constructor). 30 de octubre	Profesional en publicidad	Ferretería HM	\$100

			(Halloween). 23 de noviembre (Black Friday).			
Diseñar publicidad corporativa	Para que la microempresa resalte de la competencia y sea la primera opción de los consumidores	Recogiendo testimonios de los clientes acerca de la atención al cliente e diseñar camisas con el logo de la microempresa para los colaboradores.	15 de abril del 2019	Profesional en publicidad	Ferretería HM	\$50
Crear contenido publicitario en redes sociales	Para atraer a clientes potenciales.	Cargando tutoriales de construcción y de arreglos de espacios, en: facebook, instagram y whatsapp.	Mensual	Propietario Contadora	Ferretería HM	\$200
Realizar una alianza con los medios de comunicación más	Para que realice publicidad de la Ferretería H.M.	Intercambiando productos que los canales de	18 de julio del 2019	El propietario	En los canales de comunicació	\$500

usados: tv, radio		comunicación necesite a cambio de promocionar la ferretería.			n	
Realizar convenio con emprendedores que sean influencers.	Para posicionar la ferretería H.M.	Realizando canje de servicios.	Enero 2019 Junio 2019	El propietario	En sus locales comerciales.	\$250
Entregar cupones de descuento a los clientes on-line.	Promocionar ferretería y productos.	Suscribiéndose a página de cupones (cuponaso).	17 de junio del 2019 (Día del padre)	El propietario	Ferretería HM	\$200
Realizar un curso de marketing y publicidad para pequeñas empresas	Para que el propietario tenga una base acerca de la publicidad y pueda aplicar en su negocio	Por medio de internet: https://www.video2brain.com/mx/cursos/fundamentos-del-marketing-para-pequenas-empresas	4 de febrero del 2018	El propietario	Ferretería HM	\$250
Total						\$1850

Cuadro: 23

Cronograma de actividades de publicidad.

N	TIEMPO ACTIVIDADES	2019																																																			
		ENE.				FEB.				MAR.				ABRIL				MAY.				JUN.				JUL.				AGOS.				SEPT.				OCT.				NOV.				DIC.							
		1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S												
1	Asignar un presupuesto para publicidad																																																				
2	Crear un plan de publicidad anual para la empresa.																																																				
3	Diseñar publicidad respuesta directa																																																				
4	Diseñar publicidad corporativa																																																				
5	Crear contenido publicitario en redes sociales																																																				
6	Realizar una estrategia o alianza con los medios de comunicaciones más usadas: tv, radio																																																				
7	Realizar convenio con emprendedores que sean influencers.																																																				
8	Entregar cupones de descuento a los clientes on-line.																																																				
9	Realizar un curso de marketing y publicidad para pequeñas empresas																																																				

DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

- **DISEÑAR PUBLICIDAD DE “RESPUESTA DIRECTA”**

La publicidad de Respuesta directa contiene promociones que consideran el factor predominante en las preferencias del cliente, según encuestas, en este caso, el precio.

Arte para publicidad.



- **REALIZAR UNA ALIANZA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS USADOS: TV, RADIO**

Considerando los factores importantes en la publicidad a través de medios publicitarios, se propone:

1.- **Escoger el medio:** Canal. Se propone Ecuavisa por ser uno de los medios televisivos con mayor rating. (ESPE, 2015)



2.- Escoger el programa: Programa En Contacto.



3.- Escoger el sitio específico: Segmento “Consejos para el Hogar”



- ASIGNAR UN PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

Cuadro: 24 Recursos económicos

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL	%
Capital de la Ferretería H.M. del año 2017	\$24.889,23		\$24.889,23	7 %
Gasto en publicidad del año 2019		\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	
TOTAL	\$24.889,23	\$ 1.850,00	\$23.039,23	

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia

Considerando todas las estrategias publicitarias más importantes del plan de mejora se invertirá **\$1.850,00** donde puede haber una mejora en sus ventas e ingresos, esto quiere decir que la Ferretería H.M. de su capital del año 2017 invertirá en el año 2019 un **7%** de su capital en publicidad ya que sus ingresos son mayores a su egreso por causa del rubro publicidad.

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre publicidad e ingresos por ventas, encontrando como fundamentos relevantes: Elementos publicitarios, Medios publicitarios y Técnicas de ventas. (Castro, 2011), (Jimenez & Molinares, 2016), (Johnston & Marshall, 2009).
- Se diagnosticó el comportamiento de las ventas de la "FERRETERIA H.M". y su relación con la publicidad, basado en: Matriz competitiva: identificando como factores claves del éxito de la Ferretería H.M el precio como positivo y la publicidad como el factor negativo y la Matriz DAFO.
- Se propuso técnicas de publicidad a un bajo costo monetario para incrementar las ventas, utilizando el plan de acción modelo 5W 2H y aplicando las características de la publicidad, que son: persuadir, innovar e informar según Alvarez (2013).

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de mejora propuesto.
- Realizar un proceso de selección del personal acorde a los perfiles.
- Buscar un local con mayor espacio para mayor comodidad del cliente.
- Generar un plan de incentivo para los vendedores.
- Contratar un servicio de instalación de cámaras para mejorar la seguridad del local y evitar pérdidas.
- Contratar capacitación para el personal de ventas.
- Iluminar el local, específicamente las áreas de exhibición.
- Capacitar al personal en BPM.
- Contratar un servicio de instalación de aire acondicionado.
- Realizar actividades de integración que motiven al personal,

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez. (Octubre de 2013). *Característica de la Publicidad*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Revista Ejemplode.com: https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html
- Aparicio, C. *Publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Bassat, L. (2001). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Editorial DEBOLSILLO.
- Carter, C. (2017). *Como Calcular los Ingresos por Ventas en Contabilidad*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/cmo-calcular-los-ingresos-por-ventas-en-contabilidad-5731.html>
- Castro, H. *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Cepeda Cia. Lta. en la ciudad de Ambato. (Tesis de Ingeniería)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Editorial NETBIBLO, S.L.
- Chiavenato, I. (Noviembre de 2007). *Administración de Recursos Humanos* (Octava ed.). Mexico: Editorial McGRAW – HILL / INTERAMERICANA EDITORIALES, S.A.
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <file:///C:/Users/HP/Downloads/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad* (Primera Edición ed.). España: Editorial ESIC.
- Feijoo, M. Toma de Decisiones Mediante la Elaboración del Presupuesto de Caja, Pronóstico de Ventas y Estados Financieros Proforma en la Organización. (*Tesis*). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Fideas, G. (2012). *El proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas-República Bolivariana de Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.
- Fred R., D. (2003). *Administración Estratégica* (Novena ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Garduño, G. (7 de Diciembre de 2011). Metodología para calcular el pronóstico de venta y una medición de su precisión en una empresa farmacéutica: Caso de estudio. *Tesis*. Mexico.
- Jimenez, A., & Molinares, E. Influencia del uso de los medios publicitarios en El comportamiento del consumidor en las empresas de la Ciudad de Matagalpa en el año 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Johnston , M., & Marshall, G. (2009). *Administración* (Novena ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong , G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Decimaa Edición ed.). España: Editorial Prentice Hall.
- Kuster, I., & Canales, P. (2006). *Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300903>

- O'guin, T., Allen, C., & Semenick, R. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). Mexico D.F.: Editorial CENGAGE Learning Editores.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D. F.: Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Décima Tercera Edición ed.). Mexico: The MCGraw-Hill Companies.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Stracuzzi, S., & Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Tercera ed.). Caracas: Editorial FEDUPEL,.
- Tigmaza, J. Estudio de la Implementacion de Publicidad en las Microempresas de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Univeridad de Guayaquil, Ecuador.
- Universidad ESPOL. (S/F). *Centro de estudios e Investigación Estadísticas ICM-ESPOL*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de Población de la Florida Norte en Guayaquil: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Tablas de las encuestas

Tabla: 1

Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	230	61%
Femenino	150	39%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Tabla: 2

Edades

Rango de edades	Frecuencia	Porcentajes
8 a 17 años	50	13%
18 a 30 años	65	17%
31 a 50 años	165	43%
51 a 70 años	100	26%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Pregunta N° 1

¿En los siguientes medios de comunicación coloque en el paréntesis un número del 1 al 5 donde 1 es de mayor importancia y 5 de menor importancia según la frecuencia con la que usted interactúa?

Tabla: 3

Medio publicitario

	Frecuencia	Porcentaje
Tv	110	29%
Radio	60	16%
Redes Sociales	120	32%
Internet	50	13%

Prensa Escrita	40	11%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Pregunta N° 2

Según su criterio coloque en el paréntesis un número del 1 al 5 donde 5 es de mayor importancia y 1 de menor importancia. ¿Cuáles son las causas que más influencia genere en usted al comprar?

Tabla: 4 Influencia al comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	70	18%
Valla publicitaria	30	8%
Referidos	120	32%
Precios	160	42%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Pregunta N° 3

Señale con una x. Si reconoce una de las siguientes Ferreterías ubicada en el sector de la Florida.

Tabla: 5 Ferretería más conocida

	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería H.M.	100	26%
Ferretería Arelis	150	39%
Ferretería la Florida	80	21%
Ferretería Dos Hermanos	50	13%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Pregunta N° 4

Señale con una x los aspectos que usted considera más importantes en el momento de adquirir un producto de ferretería.

Tabla: 6 **Importancia al momento de comprar**

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	100	26%
Calidad	85	22%
Diseño	50	13%
Descuentos	40	11%
Servicio al cliente	70	18%
Forma de pago	35	9%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Pregunta N° 5

Señale con una x el aspecto que más capta su atención, cuando va por primera vez a una ferretería.

Tabla: 7 **Observación**

	Frecuencia	Porcentajes
En la fachada	90	24%
En los rótulos publicitarios	85	22%
En la variedad de productos exhibidos	95	25%
En la atención	75	20%
Otros	35	9%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: moreno Toledo Alicia Elizabeth

Pregunta N° 6

Señale con una x, el motivo por el que usted decide ir frecuentemente a una ferretería.

Tabla: 8

Motivos

	Frecuencia	Porcentajes
Variedad	88	23%
Promociones y ofertas	64	17%
Buena publicidad	40	11%
Precios bajos	93	24%
Atención al cliente	95	25%
SUMA	380	100%

Fuente: Encuestas a Clientes

Elaborado por: Moreno Toledo Alicia Elizabeth

Guayaquil, Lunes 11 de Junio del 2018

Estimados Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Yo, **Geovanny Patricio Moreno Toledo**, con cedula de identidad N° **070392455-5**, como propietario y representante legal de la **Microempresa "FERRETERÍA H.M"**, en pleno uso de mis facultades legales e intelectuales, por este medio doy permiso a la estudiante **Alicia Moreno Toledo**, con cedula de identidad N° **092676602-3**, a tener acceso a la microempresa "FERRETERÍA H.M" con el fin de que obtenga la información necesaria y le permita realizar su proyecto de grado.

Atentamente:



Geovanny Patricio Moreno Toledo

CI: 070392455-5

Teléfono: 0982423768

Dirección: Florida Norte Cooperativa Nueva Luz Mz.401 Villa.1

Email: ferreteriah.m.@outlook.com

Teléfono: 042257605-0982423768

Anexo 3



Local donde se encuentra ubicada la microempresa "FERRETERIA H.M." Florida Norte Coop. Nueva luz

Anexo 4



Propietario de la microempresa "FERRETERIA H.M."

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Ing. Alberto A. A. A. A. A. A. A.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Ing. Alberto A. A. A. A. A. A.

Firma