

**ESTRATEGIAS DE
PUBLICIDAD PARA IMPULSAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA
FERRESERVICIOS COJEDES C.A.
EN SAN CARLOS,
ESTADO COJEDES**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA FERRESERVICIOS COJEDES C.A. EN SAN CARLOS,
ESTADO COJEDES**

Autor(es): Orlando Castillo

Urb. Yuma II, calle No 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394 San Diego, Abril 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA FERRESERVICIOS COJEDES C.A. EN SAN CARLOS,
ESTADO COJEDES**

**Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en
Mercadeo**

Autor(es): Orlando Castillo
C.I.:26.590.252

Tutor: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Mayo de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Orlando Castillo, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.590.252, titulado ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRESERVICIOS COJEDES C.A. EN SAN CARLOS, ESTADO COJEDES, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de Mayo del año dos mil 2019.

(Firma autógrafa)
Econ. Yandyra Páez
Cédula de Identidad: 4.900.006

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	3
I.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
 II MARCO TEÓRICO	 9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Mezcla de Marketing.....	13
2.2.3 Publicidad.....	15
2.2.4 Estrategia.....	15
2.2.5 Estrategias Publicitarias.....	16
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
 III MARCO METODOLÓGICO	 23
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.3 Fases de la Investigación.....	24
 IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	 28
4.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.....	28
4.1.1 Cuestionario: Público Objetivo.....	28
4.2 Fase II: Determinación los factores internos que afectan la disminución de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.....	43
4.2.1 Cuestionario N° 2 Gerente y Personal de la Empresa..	44

INDICE GENERAL

	Página
V LA PROPUESTA	53
5.1 Descripción de la Propuesta.....	53
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	54
5.2.1 Objetivo General.....	54
5.2.2 Objetivos Específicos.....	54
5.3 Justificación de la Propuesta.....	54
5.4 Estudio de Factibilidad.....	55
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	58
5.6 Conclusiones y Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	68
Anexo 1	68
Anexo 2	69
Anexo 3	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
N°		
1	Compra del Producto.....	28
2	Contratación del Servicio.....	29
3	Frecuencia de Compra.....	30
4	Frecuencia de Uso.....	31
5	Conocimiento de la Empresa.....	32
6	Medios.....	33
7	Conocimiento de los Productos de la Empresa.....	34
8	Compra de los Productos de la Empresa.....	35
9	Conocimiento de los Servicios de la Empresa.....	36
10	Uso de los Servicios de la Empresa.....	37
11	Calidad.....	38
12	Publicidad para Captar Clientes.....	39
13	Paquetes Promocionales.....	40
14	Medios.....	41
15	Creación de una Mejor Imagen de la Empresa.....	42
16	Tipo de Cliente.....	44
17	Variedad de Productos.....	45
18	Calificación de los Medios.....	46
19	Tipos de Ventas.....	47
20	Motivo de Compra	48
21	Calificación de las Ventas.....	49
22	Estrategias.....	50
23	Necesidad de un Plan de Estrategias de Publicidad.....	51
24	Presupuesto para las Estrategias Publicitarias.....	57
25	Cotización Medios.....	58
26	Plan de Medios.....	61
27	Estrategias de Posicionamiento.....	62
28	Evaluación de la Campaña.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		Página
1	¿Compra usted productos de ferretería?.....	28
2	¿Contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros en una ferretería?.....	29
3	¿Cada cuanto tiempo compra usted productos de ferretería?	30
4	¿Cada cuanto tiempo contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros?.....	31
5	¿Conoce usted la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A.?...	32
6	¿A través de que medio la conoció?.....	33
7	¿Conoce los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?..	34
8	¿Ha comprado los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?.....	35
9	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?.....	36
10	¿Ha utilizado los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?.....	37
11	¿Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A., son de calidad?.....	38
12	¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar mayor publicidad para captar más clientes?.....	39
13	¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?	40
14	¿A través de que medio cree usted debería hacer publicidad Ferreservicios Cojedes, C.A., para dar a conocer los servicios que ofrece?.....	41
15	¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen de Ferreservicios Cojedes, C.A., en San Carlos, estado Cojedes?.....	42
16	¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?.....	44
17	¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?	45
18	¿Califique a la radio, valla, volantes, prensa escrita e internet como formas para hacer publicidad de la empresa de sus productos y/o servicios?.....	46
19	¿Qué tipos de ventas se lleva para potenciar la relación vendedor/cliente?.....	47
20	¿Por qué razón cree usted que los clientes adquieren sus productos?.....	48
21	¿Califique a las ventas de la empresa?.....	49
22	¿Se aplican estrategias para promover el incremento de las ventas?.....	50
23	¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en Ferreservicios Cojedes?.....	51

ÍNDICE DE ÍMAGENES

Imagen		Página
N°		
1	Marketing Mix.....	14
2	Estrategias para la Mezcla de Marketing.....	14



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA FERRESERVICIOS COJEDES C.A. EN SAN CARLOS,
ESTADO COJEDES.**

Autora: Orlando Castillo

Tutor: Yandyra Páez

Año: Mayo, 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general, proponer Estrategias de publicidad para impulsar las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes C.A., en San Carlos, Estado Cojedes. La investigación teóricamente se fundamenta en conceptos relacionados con Marketing, Estrategias, Marketing Mix, Promoción Publicidad. Metodológicamente el estudio se trató en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo, apoyada en la revisión bibliográfica. Así mismo se seleccionó la población objeto de estudio que estará conformada por la población de la ciudad de San Carlos, además se aplicará una entrevista al gerente y el encargado de la empresa, de acuerdo al criterio del muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario y la técnica de la entrevista, mediante los cuales se pretende obtener información para dar respuesta a los objetivos definidos en la investigación. Después de realizada la propuesta se llegó a la conclusión que efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Descriptor: Marketing, Estrategias, Marketing Mix, Promoción Publicidad.

INTRODUCCIÓN

La comunicación no efectiva puede representar un amenaza dentro y fuera de una empresa, las herramientas de promoción le deben su importancia a la forma en la que un producto puede llegar a ser conocido por el consumidor o genere cierta fama entre los clientes, por lo que, la no implementación de un plan publicitario para dar a conocer los productos que la empresa comercializa, puede generar como consecuencia, un cese en las ventas de la organización.

De ahí que para procurar el futuro de la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A. se busca, proponer estrategias publicitarias para incrementar el nivel de las ventas y que la empresa sea reconocida en el mercado venezolano, creando renombre y atracción hacia potenciales clientes. Lo que conllevaría a mantener la estabilidad financiera en la empresa como consecuencia del aumento de las ventas.

Por lo antes expuesto, se plantea la siguiente investigación denominada: Estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, C.A. en San Carlos Estado Cojedes, la cual estará estructurada por cuatro (4) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: el cual contendrá el problema, el planteamiento, la formulación de este, los objetivos, uno general y tres específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: en el que se presentará el marco teórico, abarcando los antecedentes, las bases teóricas, explicando con detalle los conceptos y términos relacionados con la publicidad y las ventas.

Capítulo III: corresponde al tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas en las cuales se explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: se procede a mostrar los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, el análisis e interpretación de los mismos para dar resultado al diagnóstico.

Por ultimo 1 Capítulo V: esta parte corresponde a al desarrollo de la Propuesta, el estudio de factibilidad y las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde el punto de vista de la comunicación y el intercambio en la economía, el marketing ha evolucionado de manera exorbitante en los últimos tiempos. Según Lambin (1998: 18) originalmente en una economía donde existan mercados potenciales importantes acompañados de una escasez de oferta de bienes y servicios, las empresas están orientadas a la producción y muy poco a la innovación tecnológica. No existe la necesidad y ni siquiera se piensa en llevar a cabo estrategias de tipo promocional, dado a que todo lo que las empresas son capaces de vender es lo que se produce.

Actualmente, la comunicación como recurso de venta es un medio indispensable que si no se aplica de la manera adecuada afecta todas las áreas en las que se planea establecer una estrategia, lo que puede originar fallas en todos los ámbitos; al evocarse a la parte empresarial, si existe muy poca comunicación dentro y fuera de las empresas, esto implicaría en no alcanzar sus objetivos laborales propuestos.

Por esta razón, toda empresa debe incursionar en los medios que les permitan comunicar a sus posibles compradores o consumidores lo que ofrecen y de qué manera lo hacen, sin embargo, hoy por hoy aún existen empresas que desconocen la importancia de la comunicación y no dan mayor relevancia a esta, dejando a un lado lo que en mercadeo se utiliza como medio indispensable para llegar a sus consumidores e incluso clientes, pues al aplicarlo, le otorga posicionamiento y por ende, se logra incrementar las ventas; es aquí donde la publicidad tiene lugar, ya que es utilizada como método de comunicación por el mercadeo pues favorece enormemente a toda empresa que la aplique de manera óptima; por el contrario, al

no hacerlo se genera un ambiente desfavorable, en donde la empresa tiende a estar en desventaja con otras que han incursionado en todos los medios de comunicación que se utilizan hoy día.

Pero es el caso, en que las empresas venezolanas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia minorista que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de las empresas. Para enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial. Así mismo, Palacios (2017) plantea:

En Venezuela la tecnología no ha sido la mejor ni ha logrado adaptarse completamente o seguir el paso a estas nuevas tendencias tecnológicas, en gran parte esto afecta de manera directa a las ventas pues aparte de no ser un país con el desarrollo tecnológico adecuado, las ventas también han decaído por las modificaciones que surgen a diario en el comportamiento del consumidor venezolano y el nivel adquisitivo de la población ha disminuido radicalmente, lo cual afecta a todos los sectores.
[Disponible en línea]

En este sentido, el sector industrial, más específicamente al área de la construcción y la ferretería, la escasez y los precios de la materia prima y productos de esta área van en aumento, por lo que es difícil sostener el inventario y más aún, mantener el capital de las empresas, en especial si se trata de una PYME (Pequeña y mediana empresa), pues el impacto económico recae de manera directa sobre ellas y pone en riesgo incluso su permanencia en el mercado.

Por ello, las fallas en el inventario perjudican al pequeño empresario al momento de ofertar una amplia gama de productos, encontrándose en desventaja con las empresas que poseen un capital más grande, pues esto, además, les permite hacer mayores inversiones en material de publicitario. Además se puede notar que en la actualidad la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado, las más pequeñas empresas sufren demasiado en comparación con las grandes debido a que existe una baja publicidad en cuanto al producto que ofrece.

Ferreservicios Cojedes es una empresa familiar dedicada a comercializar productos del área ferretera, prestar servicios de instalación de algunos artículos como: instalación de tuberías para agua, bombas, entre otros. Esto es dentro de la región y solo de ser requeridos de igual manera al despacho de productos a nivel nacional a través de empresas de envíos como MRW, DOMESA y ZOOM.

Sin embargo, en los últimos años han tenido baja sus ventas, no son reconocidos a nivel ni siquiera regional, no logran ser competencia para otras empresas del mismo ramo; así mismo los responsables de esta empresa no poseen conocimientos en el área de marketing, ni de la importancia de la publicidad; lo que ha traído como consecuencia poco posicionamiento en el mercado, que la empresa disminuya su rentabilidad y que no tenga oportunidad de mantenerse en el mercado ferretero, de la región.

Es necesario acotar, que la presencia en redes sociales de otras empresas que ofrecen los mismos productos dentro de la zona constituye un ambiente competitivo que les obliga a actuar rápidamente y actualizar su sistema de ventas enfocado solo en la empresa y no en el cliente ya que actualmente se encuentra en un punto de inflexión que define su futuro, debido a que ha alcanzado su límite de capacidad en ventas y requiere seguir creciendo en posicionamiento para abastecer de forma óptima la demanda de sus clientes y acceder a nuevos mercados.

Por lo antes expuesto, se proponen estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, con el propósito de incrementar el posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, dar a conocer a la empresa en el mercado y proyectar una imagen que proyecta la empresa ante el público objetivo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes en San Carlos, estado Cojedes?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.
- Determinar los factores internos que afectan la disminución de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes
- Diseñar estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.

1.3 Justificación de la Investigación

Teniendo en cuenta lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, la presente investigación será de gran interés para la empresa Ferreservicios Cojedes C.A., pues enfrentan enormes desafíos en la

comercialización, debido a la baja demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y sus márgenes de vulnerabilidad.

Por esta razón, los resultados de la presente investigación tendrán un impacto positivo a fin de enfrentar los retos y promover, impulsar y dar un aporte económico por el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, por lo que se hace necesario reforzar estrategias de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial.

De esta manera, la implementación de un plan publicitario que abarque la creación de una identidad corporativa y la incursión, en las diferentes redes sociales, le permitiría ubicar el sector de su interés y comunicar información que capte su atención para mantener una presencia activa, además de crear una reputación en la mente de sus consumidores, logrando así muchos beneficios, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de comunicación persuasiva.

Desde el punto de vista científico, el aporte de este estudio permitirá la ampliación de conocimiento en cuanto a alineamientos que deben tomarse en cuenta para el momento del buen desenvolvimiento de las actividades a realizar en la empresa, y que sirva como modelo a otras empresas que deseen dar inducción a esta nueva área. Sumado a esto dará un aporte social, ya que contribuirá a incrementar la motivación de los trabajadores al conocer otras alternativas de ventas.

La línea de investigación es de Mercadeo ya que esta es una ciencia multidisciplinarias e investigadora que nos permite integrar conocimientos, coordinar acciones y dirigir organizaciones conforme a los planes y programas; dentro de este marco se aplicara a través de un modelo para proponer estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes.

Desde el punto de vista personal, la investigación permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadeo, además de dar cumplimiento con uno de los requisitos del Área de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo. Además servirá de orientación para futuras investigaciones en el área de planificación estratégica, particularmente en lo que se refiere a la publicidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico contempla toda aquella información necesaria para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica, puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema. Esta información se obtuvo a través de fuentes secundarias tales como: trabajos de investigación preexistentes en el área que se presentan y libros de planificación estratégica y marketing.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para la elaboración del proyecto de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias:

Antecedentes Internacionales

Chilín y Rubio, (2017), elaboró una tesis denominada **“Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”** en la Universidad “Dr. José Matías Delgado” de San Salvador, para optar al grado de Licenciatura en Mercadotecnia. La presente tesis incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante.

Metodológicamente, se trató de una investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, el método de investigación utilizado fue el cuantitativo puesto que se hizo un cuestionario de 6 preguntas, el cual fue realizado en el restaurante. Y mediante la aplicación de un cuestionario la cual se le suministró al consumidor final de forma personal, por la cual se determinó cuáles son las

promociones de venta y publicidad que más le llaman la atención y le incitan a visitar el restaurante.

Esta investigación está estrechamente ligada al estudio ya que a través de ella se aplican las diferentes herramientas promocionales y la publicidad para atraer clientes, lo que es imprescindible debido a que esto permite incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

En segundo lugar, se hace referencia a Camino (2014), la cual realizó un trabajo de investigación titulado **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2014”**, se realizó previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador; con el objetivo de proponer estrategias promocionales dirigidas a incrementar las ventas de los productos en utensilios para la jardinería. El tipo de investigación fue descriptiva, aplicada el diseño fue de tipo no experimental transaccional descriptivo y de campo. Logrando la obtención de información valiosa para detectar y proponer estrategias promocionales y de publicidad para aquellos utensilios que llegan sin el suficiente posicionamiento para su venta.

La mencionada investigación posee relación con este trabajo ya que a través del diseño de estrategias de mercadeo se puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, tomando en consideración que la publicidad forma parte de la mezcla de marketing.

Antecedentes Nacionales

De la misma manera, Galassi y Morvay (2017) realizaron un trabajo de la investigación **“Diseño de estrategia comunicacional para la industria de la moda: caso Nabel Matins”** el cual se presentó como requisito para la titulación de comunicación social mención comunicaciones publicitarias en la Universidad

Católica Andrés Bello. Esta investigación se basa en las fases de diseño de un plan publicitario para la empresa Nabel Martins.

La metodológicamente, se baso en un estudio descriptivo, diseño de campo y el uso de dos instrumentos que se aplicaron a los clientes y otro a los empleados de la empresa. Esto se relaciona con el trabajo expuesto ya que enfoca toda su atención crear una propuesta de cómo la empresa se tiene que dirigir a los clientes.

Por otra parte, Fernández (2015) realizo un trabajo de grado titulado **“El comercio electrónico como impulsor a las estrategias de ventas al comercio venezolano”** presentado para optar el título de Licenciado en de la Universidad Simón Bolívar. Esta investigación define al internet como la base tecnológica para llevar a cabo el comercio electrónico, más que un proceso tecnológico es un reto de negocio por el que las empresas optimizan sus procesos y relaciones comerciales.

Este proyecto se vincula con esta investigación ya que se busca por medio de las diferentes redes sociales y una página web que la empresa se comuniquen con sus clientes en tiempo real y ofrecerle los productos y servicios que brinda, lo que es muy importante para atraer clientes y lograr el posicionamiento de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Stanton y Futrell (1987: 67): “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Los fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores, y es en estas últimas décadas cuando la competencia es más importante, esta es la razón por la cual, el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta cierto que

comercializar productos, es una de las actividades más importantes para las empresas, ya sea materia prima, productos de consumo masivo o productos finales.

Se puede establecer entonces que el marketing se origina a partir del reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de la misma por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable. Interpretando lo establecido por Vázquez y Trespalacios (1994):

El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo (p. 135)

Es fácil comprender que el concepto de marketing abarca la integración y coordinación de diversas funciones como el desarrollo del producto, su distribución, la calidad del mismo, la política de precios, publicidad, promoción, estudio y análisis de mercado. AQ Professional Learning, S.L; La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, (2014)

El área de marketing comercial es la responsable de estudiar la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar el desempeño de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, el producto, la distribución y la red comercial entre otros. [Disponible en Línea]

El marketing ayuda al desarrollo y la elaboración de las estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente

investigación a diseñar estrategias de marketing para impulsar las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes C.A.

2.2.2 Mezcla de Marketing

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Por consiguiente son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes (producto, precio, promoción y plaza); según Arellano (2000: 102):

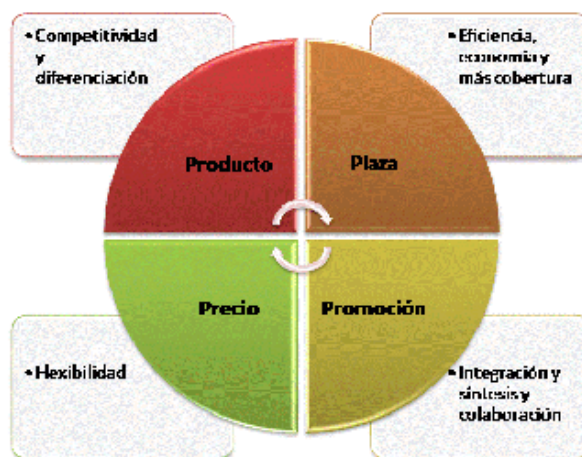
- **Producto:** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.
- **Distribución:** La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen (...) la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.
- **Promoción:** El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos específicos - a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.



Imagen 1. Marketing Mix

Ahora bien, para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Estrategias para la Mezcla de Marketing



Fuente: Marketing Empresarial Integrado G & B, 2007

Imagen 2. Estrategias para la Mezcla de Marketing. Fuente: McCarthy y Perreault (2004). Marketing Empresarial Integrado G & B

La imagen 2, demuestra que las estrategias de la mezcla de mercadotecnia conocidas como controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, y lograr el posicionamiento de la marca o empresa; esto permitirá identificar las estrategias publicitarias mediante la cual se logran los objetivos planteados en la investigación.

2.2.3 Publicidad

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Stanton (2000: 569), señalan: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

Por otra parte, Kotler, (2002: 457) señala que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar una empresa.

2.2.4 Estrategias

“Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (Stanton, 2000: 59). Las mismas

permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

McCarthy y Perreault (2004: 112), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo.

Lo planteado permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

2.2.5 Estrategias Publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizara para llegar hasta el ‘target’.

McCarthy y Perreault (2004), plantea, que la estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La ‘copy strategy’: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que

aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o las marcas anunciadas, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

En la estrategia creativa se debe desarrollar las pautas que se han establecido en la ‘copy strategy’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

En este mismo orden de ideas, la publicidad es un elemento esencial en cualquier negocio u organizaciones, por lo que representa un elemento que debe estar presente dentro de los planes estratégicos y de inversión que la empresa emprenda. Con ella se establece comunicación directa con el mercado de consumo, le dice qué hace la empresa, como lo hace y dónde lo encuentra, de esta manera da a conocer la imagen y marca a fin de posicionarla en la mente del consumidor. Arellano (2000: 171) plantea las siguientes estrategias publicitarias:

1.- Estrategias para Posicionarse

- a) La más normal es la de “ir en contra del líder”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

- b) Se puede recurrir a otras estrategias tales como: el alto precio, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo precio, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el sexo (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la edad (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado, el desayuno de los campeones, zumosol ¡buenos días!...); observar la distribución (la primera marca de... que se distribuyó en supermercados, caso de Febreze)...
- c) Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje

2.- Estrategias Competitivas. Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- a) **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- b) **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

- c) **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- d) **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- e) **Estrategias de empuje.** (Push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- f) **Estrategias de tracción.** Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- g) **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

3.- Estrategias Publicitarias de Desarrollo. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- a) **Estrategias extensivas.** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos

de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- b) **Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo... Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre

4.- Estrategias Publicitarias de Fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Es necesario acotar que la estrategia publicitaria forma parte de la estrategia comunicacional de la marca, pues la publicidad no es más que un canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en sus clientes potenciales y al menor coste posible. Por tanto, es una de las herramientas más poderosas y eficientes que tienen los negocios y las empresas para brindar información de sus productos y con ello, gracias a sus estrategias de

marketing, tener un aumento de ventas a corto y largo plazo, que es lo que se pretende con su implementación en la empresa Ferreservicios Cojedes.

2.3 Definición de términos

Competencia: se define como la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Consumidor: es 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

Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Fidelidad: Firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y cumplimiento de los compromisos establecidos.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

Mercadeo: es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Posicionamiento: El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Producto: un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

PYMES: La pequeña y mediana empresa, es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

Segmentación: Acción que consiste en separar o dividir una cosa en varias partes.

Servicio: son aquellas acciones intangibles que cumplen la función de satisfacer la necesidad del consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo es importante hacer referencia a la estructura metodológica de la investigación, la cual fue dividida en pasos necesarios para proponer estrategias de publicidad para impulsar las ventas en la empresa Ferreservicios Cojedes así como también se procedió a describir cada uno de los pasos de este estudio para posteriormente analizar estos datos los cuales serán presentados para utilizarlos como herramienta en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible, según Arias (2006: 134) define proyecto factible como: “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se considera un proyecto factible ya que se proponen estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, en cuanto al diseño la investigación se ubica en los diseños de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, de acuerdo a lo planteado por Arias (2006) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el

investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Es necesario acotar, que este tipo de investigación de campo se apoya en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96)

Es decir, que a partir de datos recogidos de la realidad de los clientes de la empresa Ferreservicios Cojedes comprender las necesidades de estos en relación al producto y/o servicio que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales.

3.2 Fases de la Investigación

A continuación se describen las fases metodológicas mediante las cuales se va a desarrollar la investigación y se aplicarán los instrumentos de recolección de datos que permitan obtener información para dar respuesta a los objetivos definidos previamente en la investigación.

Fase I: Diagnóstico la situación actual de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.

Esta primera fase se trata de realizar el diagnóstico actual de la empresa Ferreservicios, ubicada en San Carlos, estado Cojedes, Venezuela.

Para la iniciación de esta fase, se procederá a realizar un estudio para determinar lo antes mencionado, enfocándose en conocer la empresa, su servicio, y qué tan demanda tiene de los productos ofrecidos. Para hacer esto posible será

de suma trascendencia definir la población y la muestra. La población estará representada por clientes y público objetivo de la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A., según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Se trata de una población finita, ya que las unidades que la integran son identificables en su totalidad. En sentido Balestrini (2003: 92) dice que la población finita “Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” Al igual que la población, se define a la muestra citando a Hernández, Fernández y Baptista (2006: 236) quienes afirman que “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”

De acuerdo al propósito de la investigación, la población objeto de estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de San Carlos, estado Cojedes, conformada por 150.000 habitantes según datos del último censo del año 2011; en vista de que se trata de una población finita se calculara la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado.

En el estudio se utilizara además el muestreo probabilístico ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006: p. 21) consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra.

Cálculo de la muestra (Ballestrini, 2003: 129):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z²= constante 1.96 para un 95% de confianza

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 150.000}{(0,05)^2(150-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 150.000}{(0,05)^2(150-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{144060}{374.0371}$$

$$n = 385$$

Con respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en primera instancia se aplicara la técnica de la encuesta, la cual está definida por Arias (2006:72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. El instrumento utilizado será el cuestionario, Arias (2006: 74) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

Es importante mencionar que este cuestionario constara de preguntas cerradas con alternativas de respuestas dicotómicas y de selección múltiple es

decir varias alternativas de respuestas. Por medio de este instrumento se podrá conocer la situación actual de la empresa Ferreservicios Cojedes C.A.

Fase II: Determinación los factores internos que afectan la disminución de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes

Para el desarrollo de esta fase se aplicara la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario ya definido en la Fase I, basado en (8) preguntas cerradas que será aplicado al gerente y personal de la empresa Ferreservicios Cojedes C.A., constituido por (8) personas, con el fin de obtener un panorama general de la empresa en el medio en el que se desenvuelven sus actividades comerciales. En este caso la muestra será igual a la población por considerarla representativa y suficiente. Después de conocer los factores internos que afectan las ventas de la empresa junto con los resultados obtenidos en la Fase I se procederá al diseño de las estrategias publicitarias para la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A.

Fase III: Diseño estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico obtenido del proceso de investigación, es decir que para desarrollar la siguiente actividad, se tomarán en cuenta los resultados que se obtengan en la Fase I y II; y así proceder a formular las estrategias pertinentes a aplicar para la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A., mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, estudio de factibilidad y el diseño de las estrategias de publicidad, orientadas a incrementar las ventas y posicionar a la empresa en estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.

4.1.1 Cuestionario: Público Objetivo

Ítem 1. ¿Compra usted productos de ferretería?

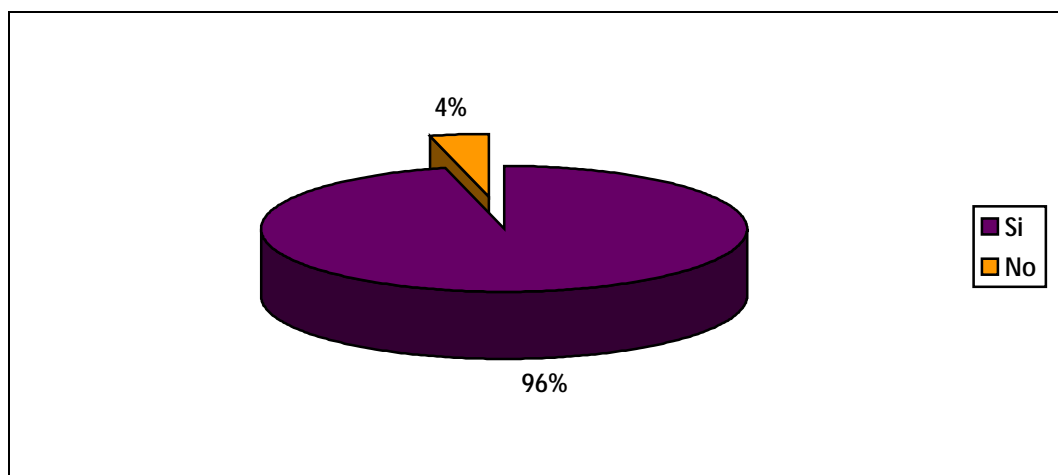
Cuadro N° 1

Compra del Producto

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	371	96
No	14	4
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 1. ¿Compra usted productos de ferretería?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: de la población encuestada el 96 por ciento dice comprar productos de ferretería y un 4 por ciento dice no hacerlo. Estos resultados indican la demanda del mercado con respecto a los productos de ferretería.

Ítem 2. ¿Contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros en una ferretería?

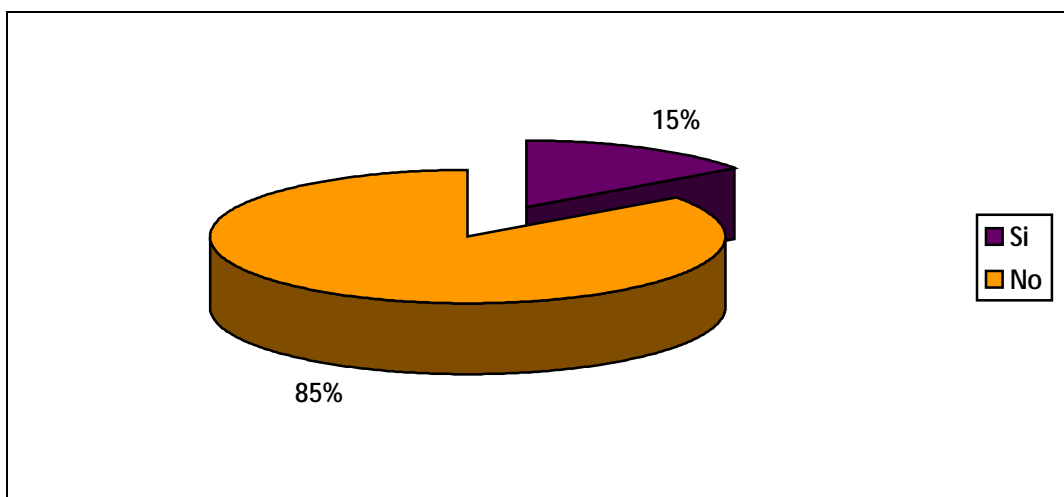
Cuadro N° 2

Contratación del Servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	57	15
No	328	85
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 2. ¿Contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros en una ferretería?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: Del total de la muestra encuestada el 85 por ciento indica no contratar los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros en una ferretería y el 15 por ciento dice si hacerlo. Es necesario acotar que este tipo de servicio regularmente lo hacen personas especializadas en ese ramo, muy pocas ferreterías ofrecen ese servicio, por lo que es necesario hacer publicidad y dar a conocer los servicios adicionales que se ofrecen para que el público los conozca, además de competir con calidad y precio para lograr el posicionamiento esperado.

Ítem 3. ¿Cada cuanto tiempo compra usted productos de ferretería?

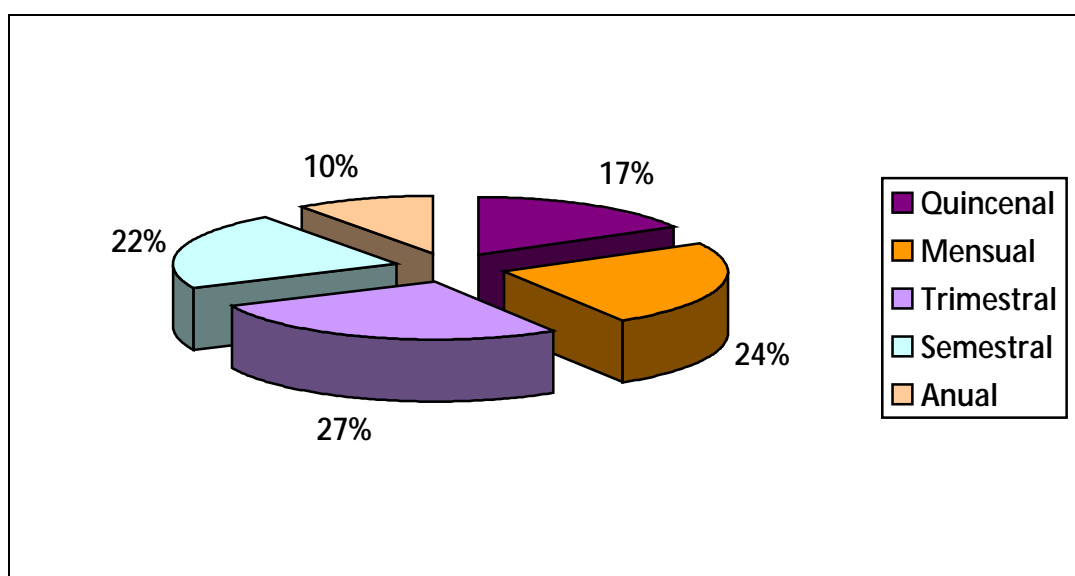
Cuadro N° 3

Frecuencia de Compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Quincenal	67	17
Mensual	91	24
Trimestral	103	27
Semestral	84	22
Anual	40	10
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 3. ¿Cada cuanto tiempo compra usted productos de ferretería?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: el gráfico muestra que el 27 por ciento compra productos de ferretería cada tres meses, el 24 por ciento lo hace mensualmente, el 22 por ciento lo hace cada seis meses, el 17 por ciento quincenalmente y el 10 por ciento lo hace anualmente. Se evidencia la demanda del mercado de este tipo de producto, especialmente cuando la reposición del producto en los hogares se dificulta debido a los altos costos de los mismos. Esto encarece la demanda del mercado.

Ítem 4. ¿Cada cuanto tiempo contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros?

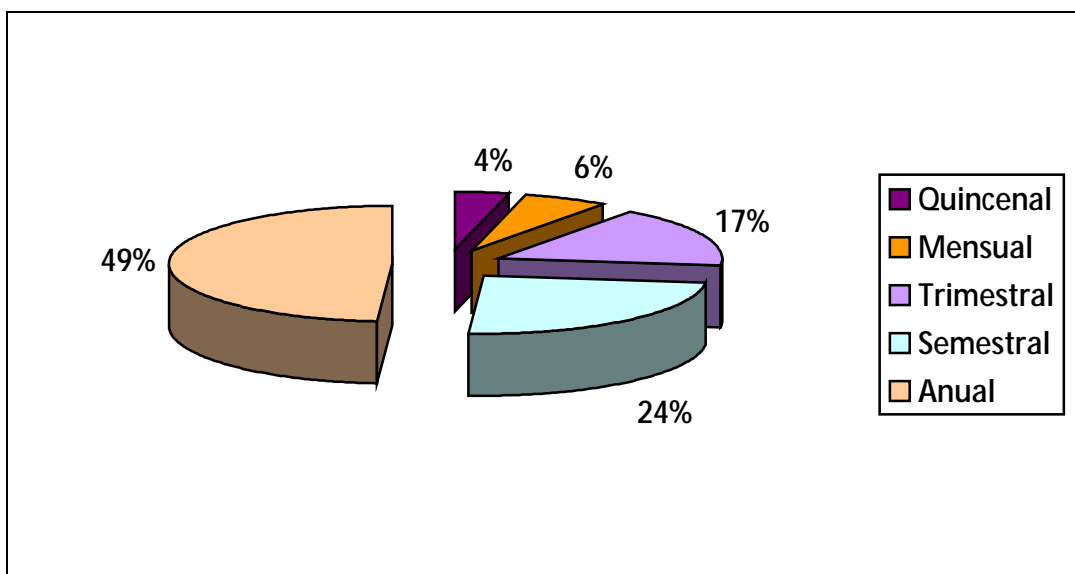
Cuadro N° 4

Frecuencia de Uso

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Quincenal	17	4
Mensual	22	6
Trimestral	65	17
Semestral	93	24
Anual	188	49
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 4. ¿Cada cuanto tiempo contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 49 por ciento manifestó que contrata los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros, anualmente, 24 por ciento lo hace semestralmente, 17 por ciento lo hace cada tres meses, 6 por ciento lo hace mensual y 4 por ciento lo hace quincenal. Este es un servicio que requiere de personal altamente calificado, por lo que es importante que la empresa al hacer la publicidad transmita un mensaje de seguridad y garantía y calidad para captar clientes.

Ítem 5. ¿Conoce usted la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A.?

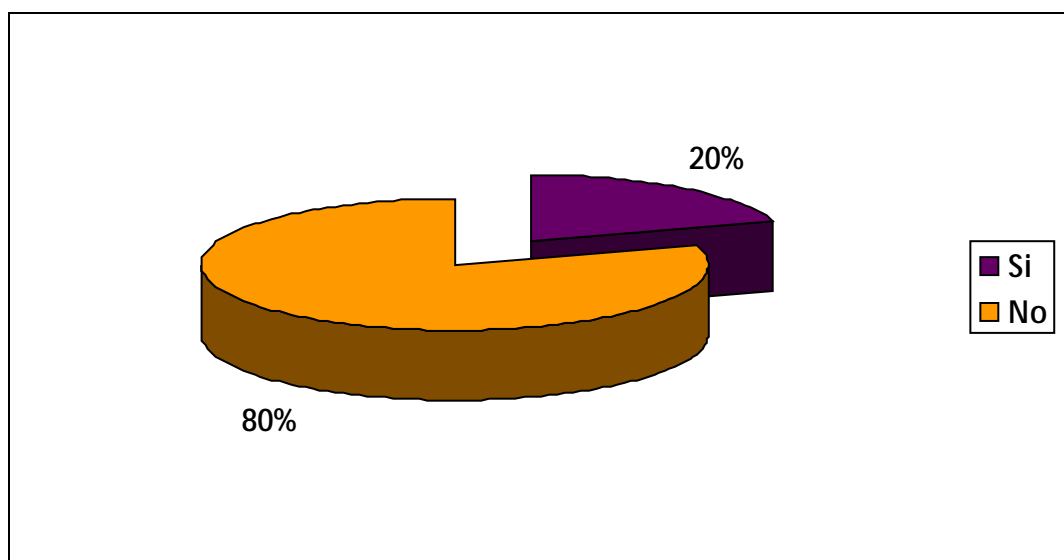
Cuadro N° 5

Conocimiento de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	76	20
No	309	80
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 5. ¿Conoce usted la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A.?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: del total de encuestados el 80 por ciento manifestó no conocer a la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A., y el 20 por ciento manifestó que si la conoce. Pues bien, cualquier negocio que pretenda tener retorno de la inversión, estable mientras llega el crecimiento que espera, tiene que empezar a pensar en hacer publicidad, no abandonar el marketing tradicional, es claro que debe empezar a invertir en publicidad tradicional, esto jamás dejará de perder vigencia porque es una de las formas de ayudarle a estar presente de forma cercana a la audiencia a la que apunta.

Ítem 6. ¿A través de que medio la conoció?

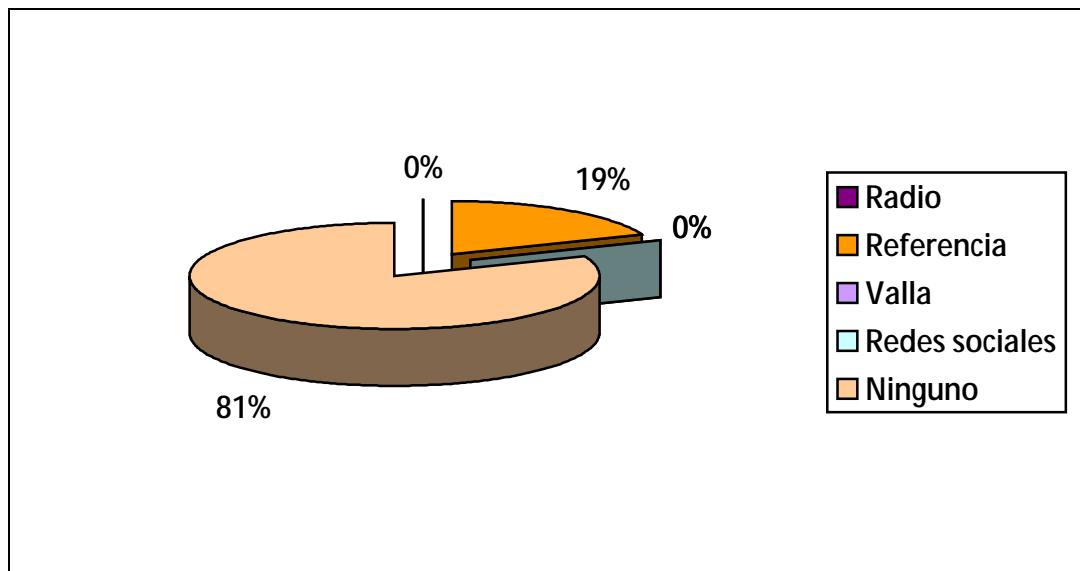
Cuadro N° 6

Medios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Radio	0	0
Referencia	75	19
Valla	0	0
Redes Sociales	0	0
Ninguno	310	81
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 6. ¿A través de que medio la conoció?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: El 81 por ciento de la población encuestada indica que no conoció a la empresa conoció Ferreservicios Cojedes, C.A., a través de ningún medio, y un 19 por ciento indicó que la conoció por medio de referencias de otras personas. Es importante para toda empresa el uso de los medios para darse a conocer, si se trata de un negocio físico es necesario el uso de todos los medios, tradicionales y digitales a fin de lograr el posicionamiento esperado.

Ítem 7. ¿Conoce los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?

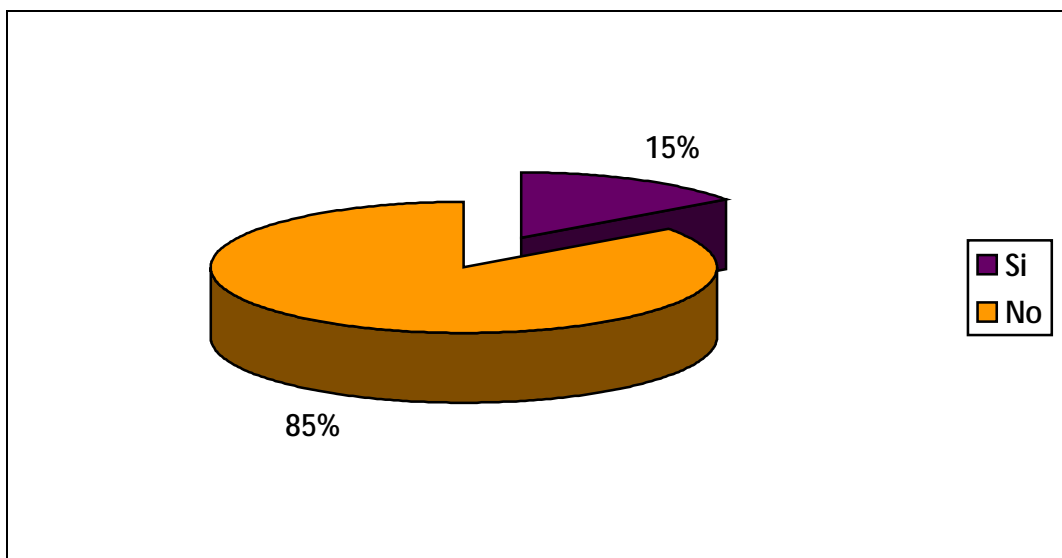
Cuadro N° 7

Conocimiento de los Productos de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	59	15
No	326	85
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 7. ¿Conoce los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: de la muestra seccionada el 85 por ciento dijo que no conoce los productos de la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A., y el 15 por ciento dijo si conocerlos. Es importante destacar que la importancia de que la audiencia conozca los productos y servicios que la empresa ofrece, ya que permite a la empresa acercarse a los consumidores. Es necesario resaltar las bondades y servicios que ofrece, la calidad de los mismos y donde ubicarlos y esto solo se logra mediante estrategias publicitarias.

Ítem 8. ¿Ha comprado los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?

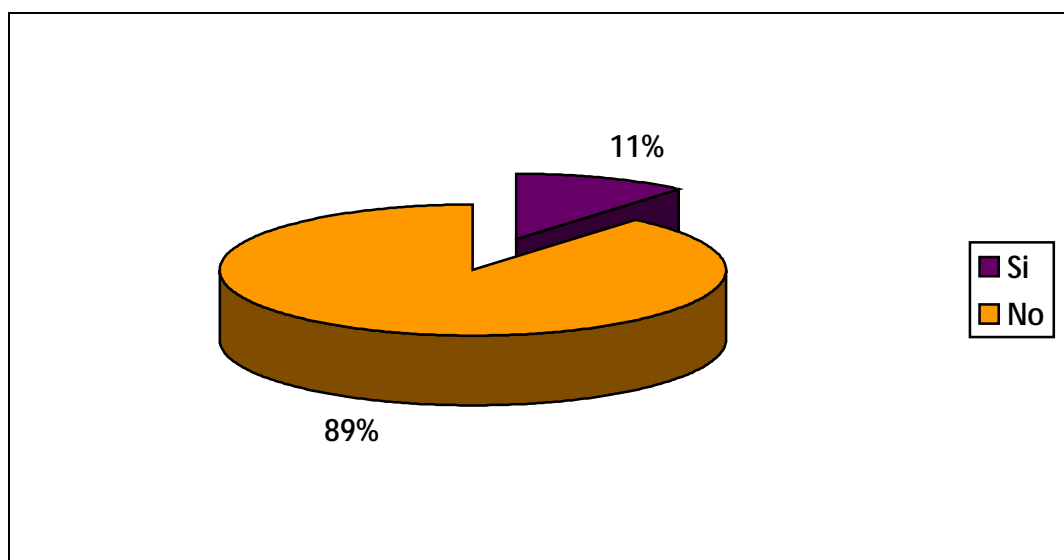
Cuadro N° 8

Compra de los Productos de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	42	11
No	343	89
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 8. ¿Ha comprado los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: de la población encuestada el 89 por ciento manifestó que no ha comprado los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A., y un 11 por ciento manifestó haberlos comprado. Una parte esencial de una empresa es darse a conocer a su público de la manera más efectiva posible. Existen una gran variedad de medios de comunicación para promocionar el negocio. Además existen muchas herramientas eficientes y económicas de promoción y publicidad y el uso de medios que permiten ese objetivo. (Kotler, 2002: 45)

Ítem 9. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?

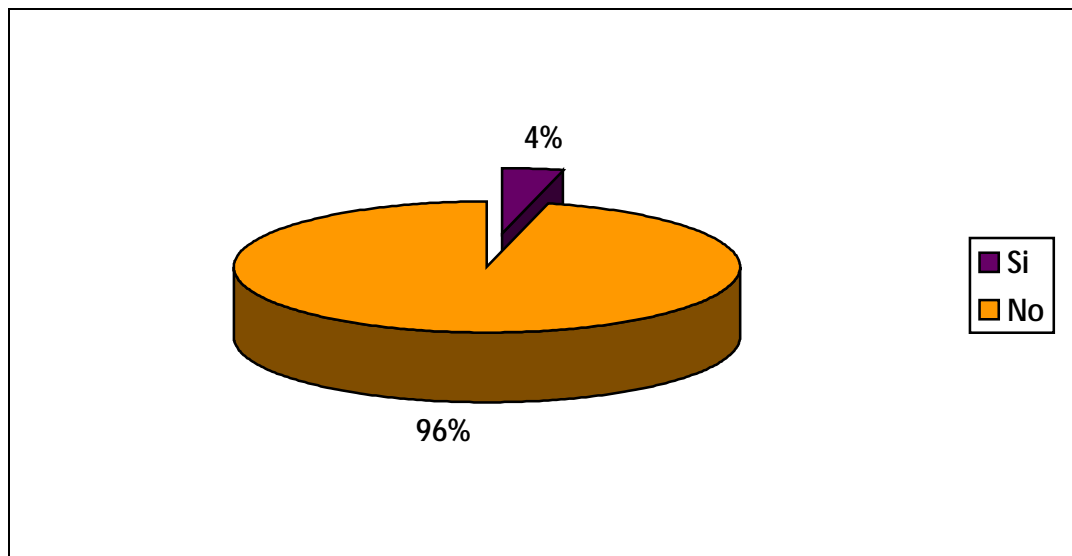
Cuadro N° 9

Conocimiento de los Servicios de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	15	4
No	370	96
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 9. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: se puede observar en el gráfico que el 96 por ciento de la población encuestada dijo no conocer todos los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A. y un 4 por ciento dijo si conocerlos. Al igual que los productos la empresa debe dar a conocer los productos y servicio que ofrece, para lograr un posicionamiento y proyección en el mercado. (Arellano, 2000: 152)

Ítem 10. ¿Ha utilizado los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?

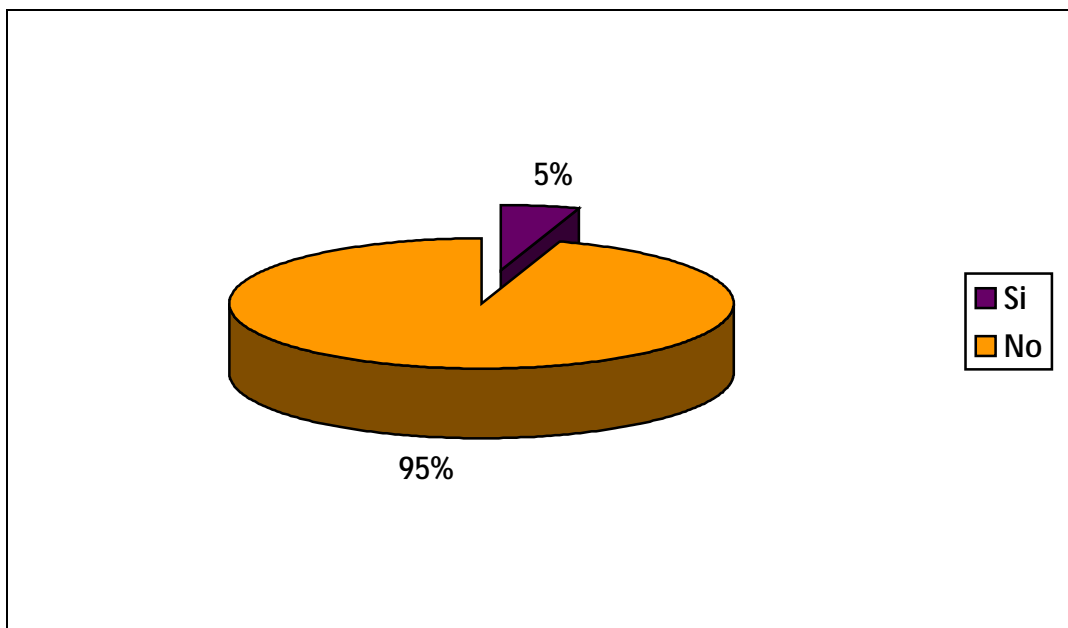
Cuadro N° 10

Uso de los Servicios de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	18	5
No	367	95
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 10. ¿Ha utilizado los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: en los resultados del gráfico se puede observar que el 95 por ciento no ha utilizado los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A. y el 5 por ciento si los ha utilizado. Esto indica la necesidad d estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa, incrementar las ventas y posicionarse.

Ítem 11. ¿Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A., son de calidad?

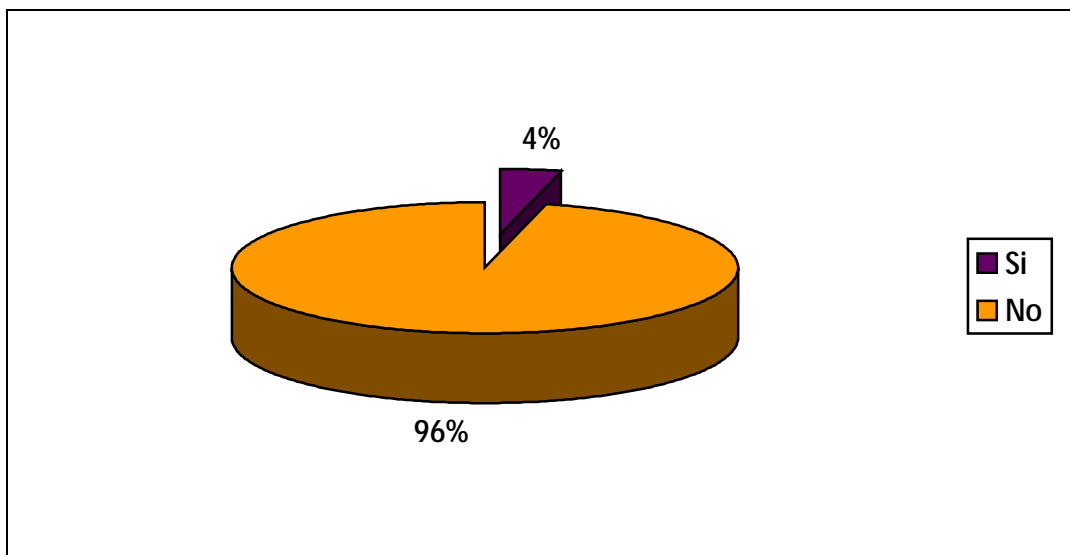
Cuadro N° 11

Calidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	15	4
No	370	96
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 11. ¿Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A., son de calidad?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: el 96 por ciento considera que los productos y/o servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A., son de calidad y el 4 por ciento considera que no lo es. Es necesario acotar que de los clientes que adquieren y conocen a la empresa sus productos y servicios tienen buena opinión de los mismos, es decir que con una estrategia publicitaria eficaz se pueden incrementar las ventas y captar nuevos clientes, ya que sus productos y servicios son considerados de calidad.

Ítem 12. ¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar mayor publicidad para captar más clientes?

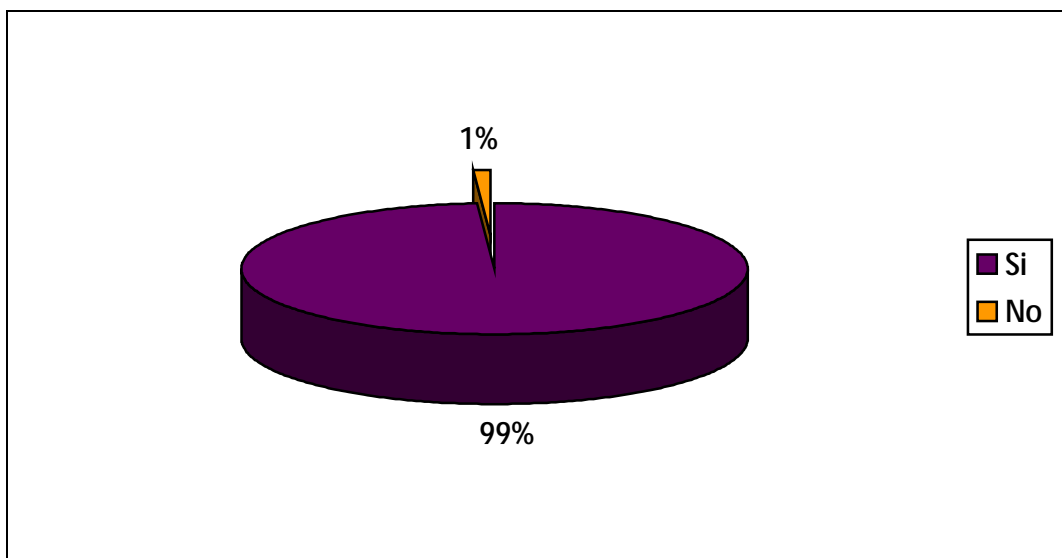
Cuadro N° 12

Publicidad para Captar Clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	380	99
No	5	1
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 12. ¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar mayor publicidad para captar más clientes?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: la totalidad de la muestra encuestada 100 por ciento considera que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar mayor publicidad para captar más clientes, es decir que los clientes tienen la disposición de ver cuál es la oferta de la empresa y desean conocerla. Una campaña de marketing alcanzará sus objetivos cuando logre integrar una campaña publicitaria con una experiencia única y memorable para el consumidor. Aunque los beneficios de invertir en publicidad para crear reconocimiento de marca o atraer nuevos clientes son evidentes, En la actualidad, no solo se busca crear y lanzar mensajes dirigidos a un mercado meta, se debe buscar la manera de establecer relaciones con sus clientes que sean memorables y les generen lealtad de marca.

Ítem 13. ¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

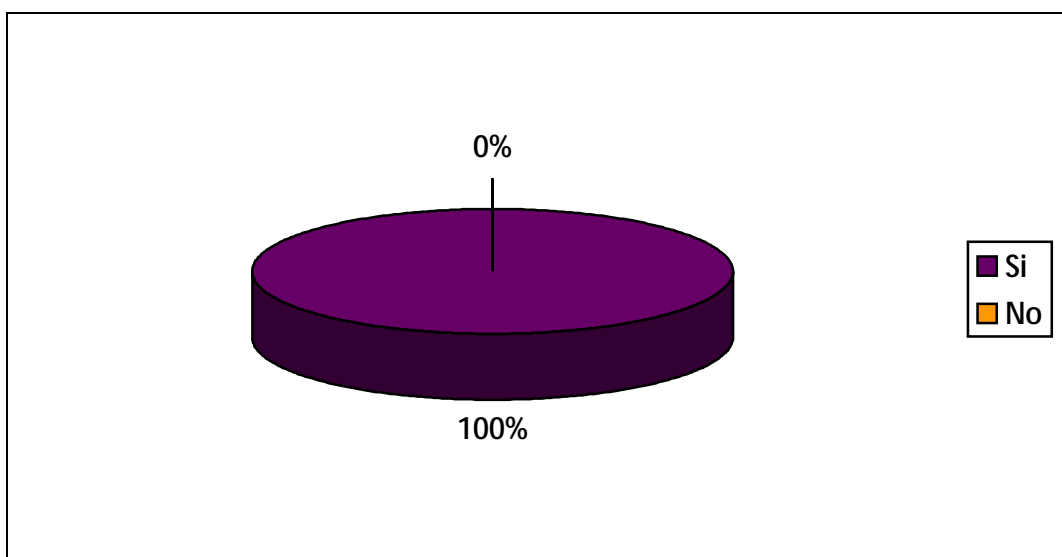
Cuadro N° 13

Paquetes Promocionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	385	100
No	0	0
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 13. ¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: de la población encuestada el 100 por ciento está de acuerdo en que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes. Las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Es una de las herramientas que nos permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. Para Kotler, (2002: 182), “una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un artículo”.

Ítem 14. ¿A través de que medio cree usted debería hacer publicidad Ferreservicios Cojedes, C.A., para dar a conocer los servicios que ofrece?

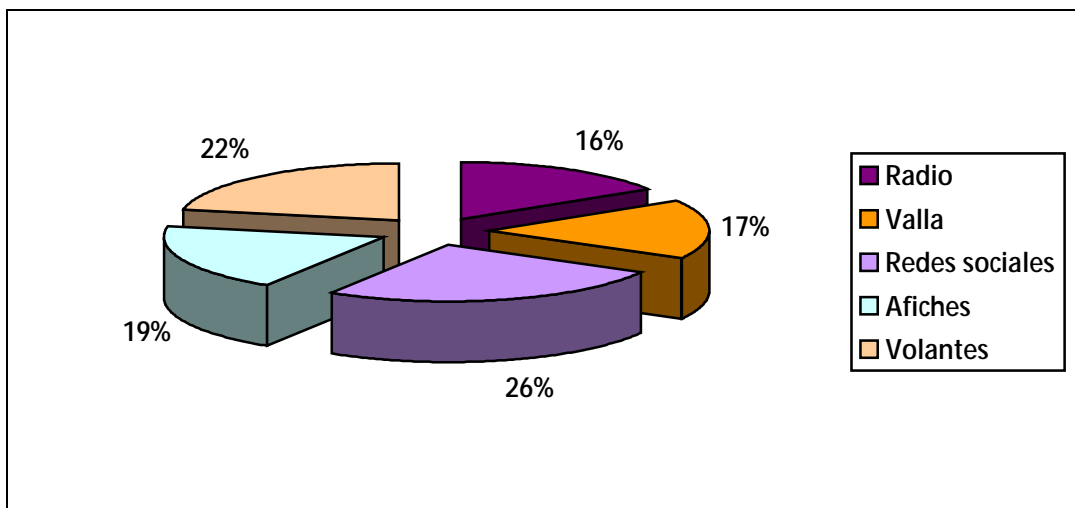
Cuadro N° 14

Medios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Radio	64	16
Valla	66	17
Redes Sociales	99	26
Afiches	73	19
Volantes	83	22
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 14. ¿A través de que medio cree usted debería hacer publicidad Ferreservicios Cojedes, C.A., para dar a conocer los servicios que ofrece?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: el 26 por ciento de la población encuestada cree que Ferreservicios Cojedes, C.A., manifestó que debería hacer publicidad a través de las redes sociales, el 22 por ciento cree que a través de volantes, el 19 por ciento mediante a través de afiches, el 17 por ciento mediante una valla y el 16 por ciento cree que a través de la radio. Actualmente las redes sociales son los medios más visitados por los clientes para realizar sus compras, sin embargo no hay que olvidar en una estrategia de medios los convencionales, es decir realizar una combinación de todos los tipos de medios para lograr el objetivo. Stanton, (2000: 122).

Ítem 15. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen de Ferreservicios Cojedes, C.A., en San Carlos, estado Cojedes?

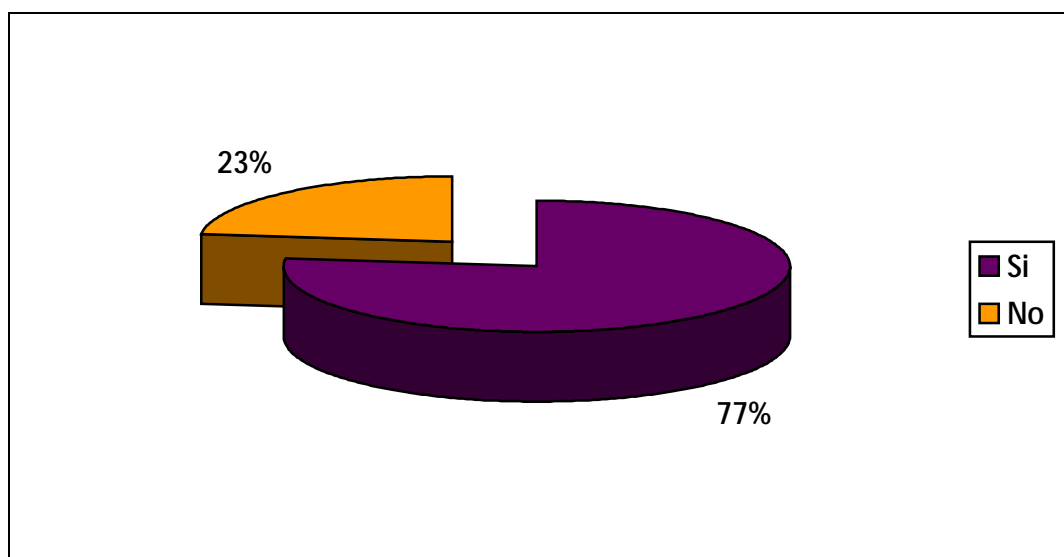
Cuadro N° 15

Creación de una Mejor Imagen de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	298	77
No	87	23
Total	385	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 15. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen de Ferreservicios Cojedes, C.A., en San Carlos, estado Cojedes?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis e Interpretación: el gráfico muestra que el 77 por ciento considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen de Ferreservicios Cojedes, C.A., en San Carlos, estado Cojedes y el 23 por ciento que no. Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras y eso los publicistas los saben. Por eso cada vez más utilizan campañas de publicidades breves, concisas y sobretodo muy creativas. La importancia de la publicidad por tanto, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso ha de llamar su atención, y proyectar la imagen positiva de la empresa.

Análisis General del Cuestionario

Después de analizar e interpretar los datos obtenidos de la aplicación del instrumento para la propuesta de estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, se pudo determinar que existe una gran demanda de productos de este ramo, así como de los servicios relacionados al mismo en forma frecuente. Para la compra de productos, mensualmente y cada tres meses y para los servicios en este ramo, cada seis meses y anualmente. .

En este mismo orden de ideas, se pudo establecer que la empresa no es conocida en el mercado de San Carlos y que esta no utiliza medios publicitarios para darse a conocer, solo por medio de referencias de otras personas; esto por supuesto tiene como consecuencia que la población no conozcan sus productos, ni los servicios que ofrece y que nos compre. Sin embargo los clientes que adquieren consideran que sus productos y/o servicios son de muy buena calidad.

Es importante destacar que se pudo determinar, que los clientes potenciales y reales consideran que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar mayor publicidad e implementar la estrategia de paquetes promocionales para captar más clientes; que debería hacerla a través de diferentes medios de comunicación, especialmente por redes sociales, la radio, el uso de vallas y mediante el volanteo, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece. Considerando además que la publicidad ayudaría a la empresa a la creación de una mejor imagen de la empresa

4.2 Fase II: Determinación los factores internos que afectan la disminución de las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes.

Para el desarrollo de esta fase se aplicó un cuestionario gerente y personal de la empresa Ferreservicios Cojedes C.A., en San Carlos, estado Cojedes:

4.2.1 Cuestionario N° 2 Gerente y Personal de la Empresa

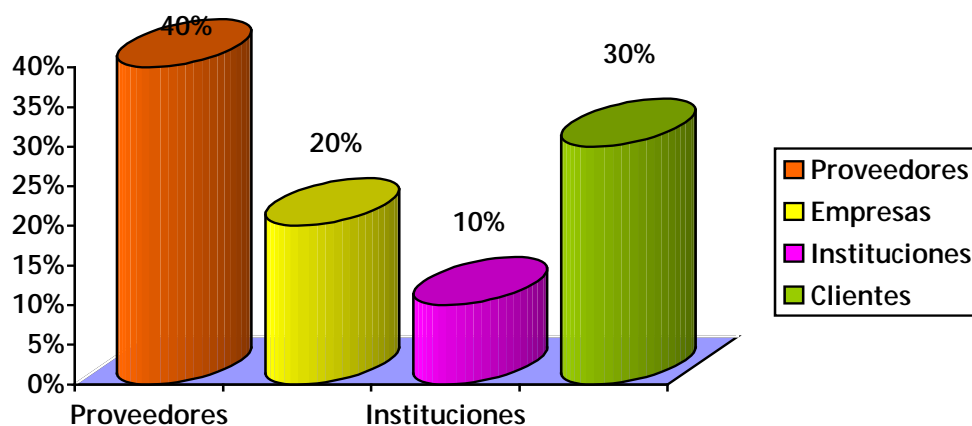
Ítem 16. ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?

Cuadro N° 16

Tipo de Cliente		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Proveedores	4	40
Empresas	2	20
Instituciones	1	10
Clientes	3	30
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 16. ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: De los encuestados el 40 por ciento consideran que los proveedores son los clientes quienes con más frecuencia adquieren los productos y servicios, el 30 por ciento los clientes, mientras que el 20 por ciento consideran que son las empresas comerciales, y el 10 por ciento las instituciones. Los proveedores son los clientes que con más frecuencia visitan a la empresa, y adquieren los productos y servicios, y no se encuentran a gusto porque no existe promociones, por lo que a mayor parte de los encuestados consideran que se debería buscar diferentes estrategias para llamar la atención al consumidor, de antes, después y actual

Ítem 17. ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?

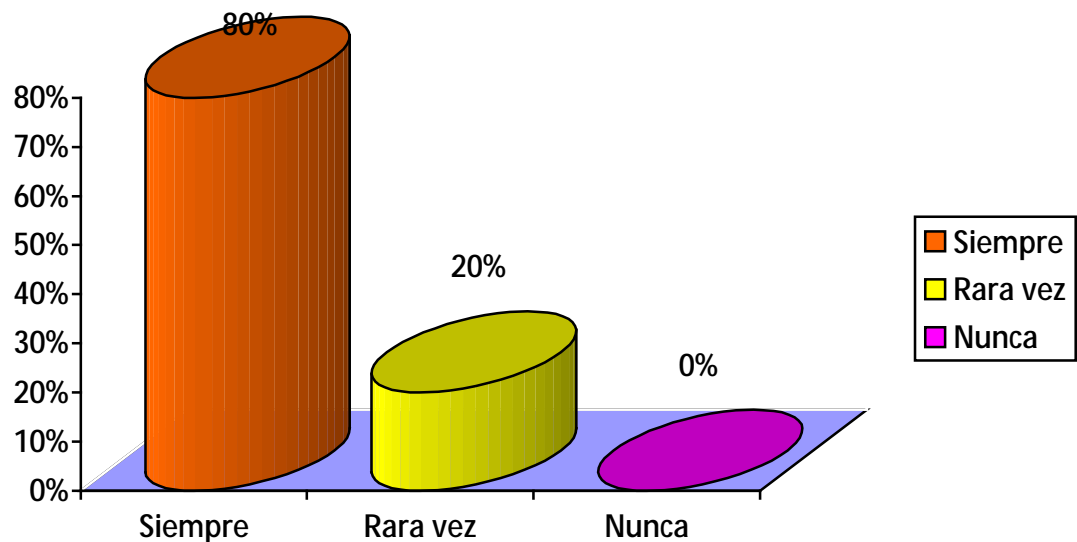
Cuadro N° 17

Variedad de Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	8	80
Rara Vez	2	20
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 17. ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: El 80 por ciento de los encuestados consideran que siempre existe variedad de productos para ofertar a los clientes, mientras que el 20 por ciento expresan que rara vez. Existe variedad de productos, pero no existe salida de los mismos, más bien se quedan porque el personal no busca estrategias alta gerencia y personal para que pueda salir el producto de consumo masivo en un mayor común denominador, y no se caduque el mismo, presentando luego grandes pérdidas económicas.

Ítem 18. ¿Califique a la radio, valla, volantes, prensa escrita e internet como formas para hacer publicidad de la empresa de sus productos y/o servicios?

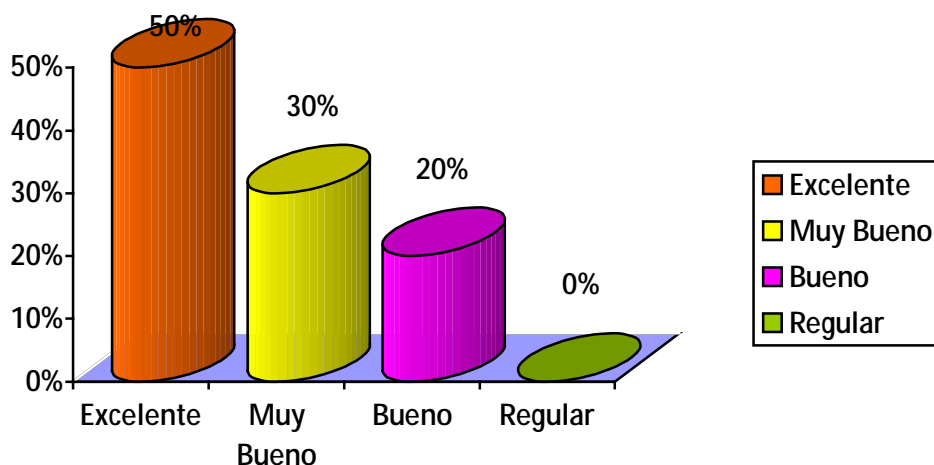
Cuadro N° 18

Calificación de los Medios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	5	50
Muy Bueno	3	30
Bueno	2	20
Regular	0	0
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 18. ¿Califique a la radio, valla, volantes, prensa escrita e internet como formas para hacer publicidad de la empresa de sus productos y/o servicios?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: El 50 por ciento de los encuestados califican como excelente a la la radio, valla, volantes, prensa escrita e internet como formas para hacer publicidad de la empresa de sus productos y/o servicios, el 30 por ciento consideran como muy bueno y en tanto el 20 por ciento califican como bueno. Como resultado se puede decir que la mayor parte de los clientes considera que los medios de comunicación señalados anteriores, son excelentes pero que la publicidad debe ser más directa, para ofrecer los productos de consumo masivo y ganar más clientela.

Ítem 19. ¿Qué tipos de ventas se lleva para potenciar la relación vendedor/cliente?

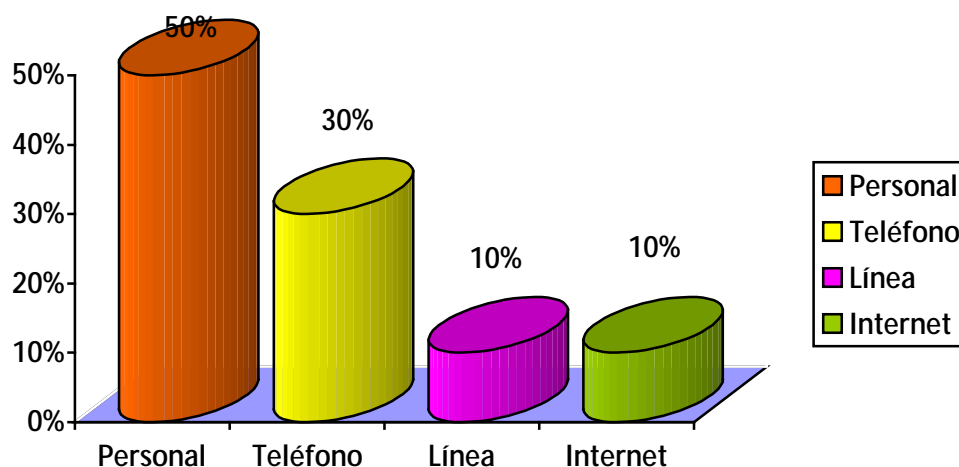
Cuadro N° 19

Tipos de Ventas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Personal	5	50
Teléfono	3	30
Línea	1	10
Internet	1	10
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 19. ¿Qué tipos de ventas se lleva para potenciar la relación vendedor/cliente?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: El 50 por ciento de los encuestados expresan que el personal es el tipo de venta que se lleva para potenciar la relación vendedor/cliente, mientras que el 30 por ciento expresan que es por teléfono, el 10 por ciento por línea y el otro 10 por ciento por internet. Es necesario acotar, que las ventas que ofrece la empresa es más personal, sin poder alcanzar su nivel de ventas porque, la mayor parte de personas no conoce a la empresa por su nombre y no saben que vende y que servicios ofrece.

Ítem 20. ¿Por qué razón cree usted que los clientes adquieren sus productos?

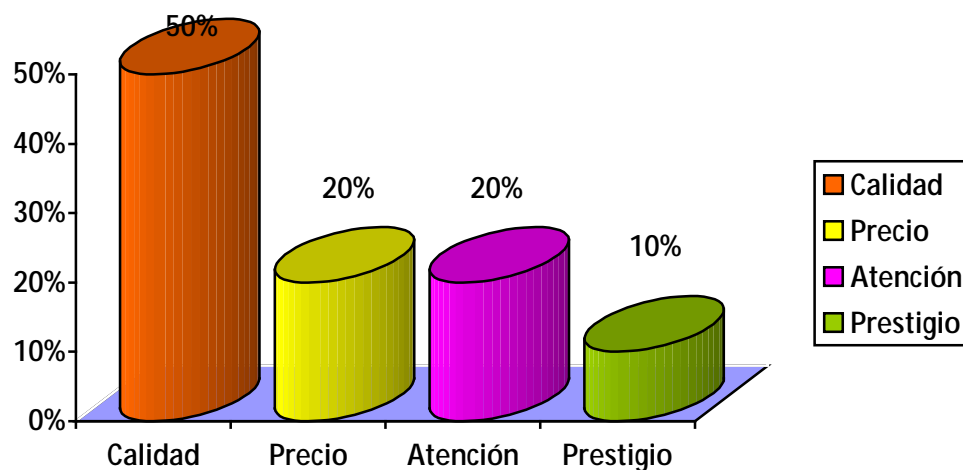
Cuadro N° 20

Motivo de Compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Calidad	5	50
Precio	2	20
Atención	2	20
Prestigio	1	10
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 20. ¿Por qué razón cree usted que los clientes adquieren sus productos?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: Del total del personal de la empresa encuestados el 50 por ciento expresan que la calidad es la razón de porque sus clientes adquieren sus productos, mientras que el 20 por ciento lo hacen por el precio, el 20 por ciento por la atención y el 10 por ciento por la promoción. La mayor parte de los encuestados expresan que ellos adquieren el producto, es más para la calidad, esto es una gran fortaleza que la empresa posee, es la única razón de porque sus clientes adquieren sus productos, a su vez manifiestan que la empresa por su nombre no es conocida a nivel comercial.

Ítem 21. ¿Califique a las ventas de la empresa?

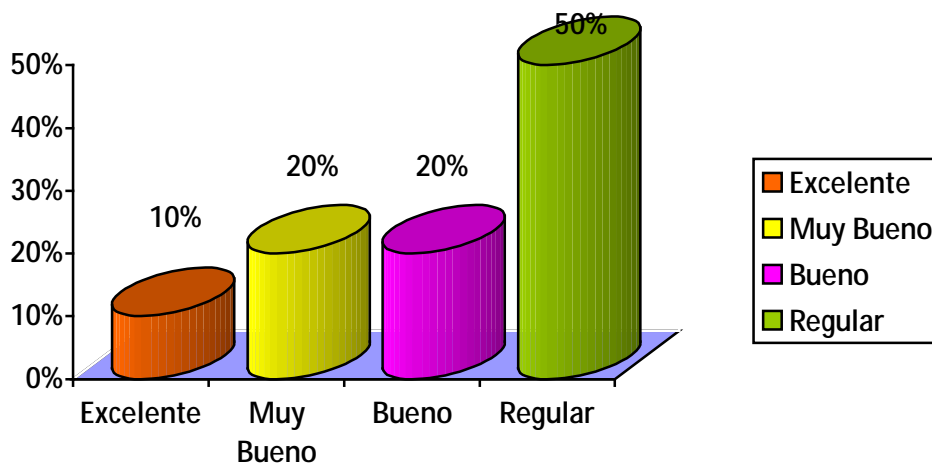
Cuadro N° 21

Calificación de las Ventas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Excelente	1	10
Muy Bueno	2	20
Bueno	2	20
Regular	5	50
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 21. ¿Califique a las ventas de la empresa?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: El 50 por ciento de la muestra seleccionada califican como regular a las ventas en la empresa, mientras que el 20 por ciento consideran que bueno, 20 por ciento consideran que es muy bueno y en tanto que el 10 por ciento expresan que es excelente. Las ventas en la empresa son regulares, esto indica que esta sobreviviendo en el mercado la razón es porque no es conocida en el mercado por falta de estrategias planificadas, solo cumple en vender a los mismos cliente, y no busca más clientela.

Ítem 22. ¿Se aplican estrategias para promover el incremento de las ventas?

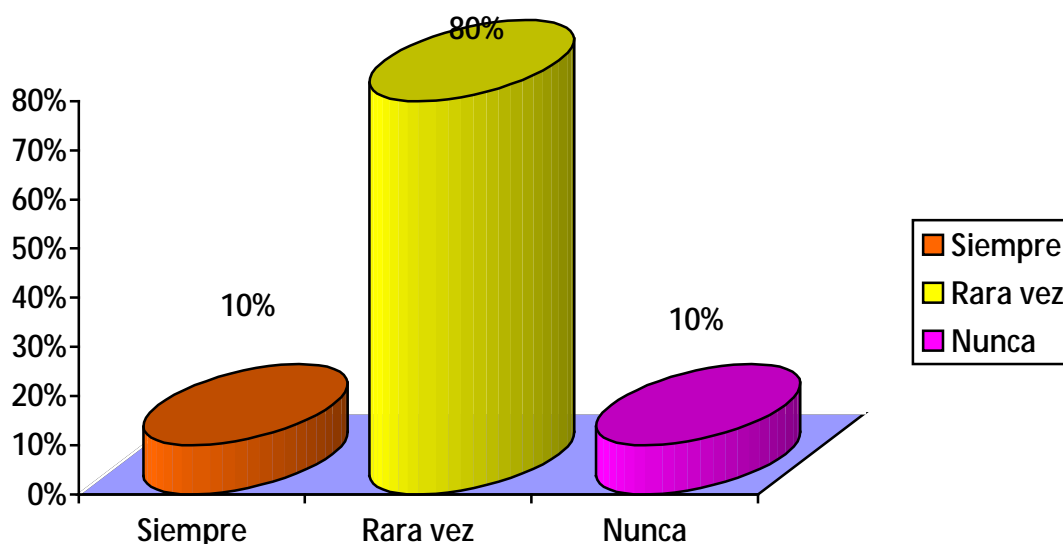
Cuadro N° 22

Estrategias

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	1	10
Rara Vez	8	80
Nunca	1	10
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 22. ¿Se aplican estrategias para promover el incremento de las ventas?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: De los encuestados el 80 por ciento consideran que rara vez se aplican estrategias para promover el incremento de las ventas, mientras que el 10 por ciento consideran que siempre y otro 10 por ciento expresan que nunca. Rara vez se aplican estrategias para promover el incremento de las ventas, pero no en su totalidad por desconocimiento de su propietario y aún más no tienen bien definido un área que se dedique a realizar marketing para ganar clientela y elevar su volumen de ventas.

Ítem 23. ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en Ferreservicios Cojedes?

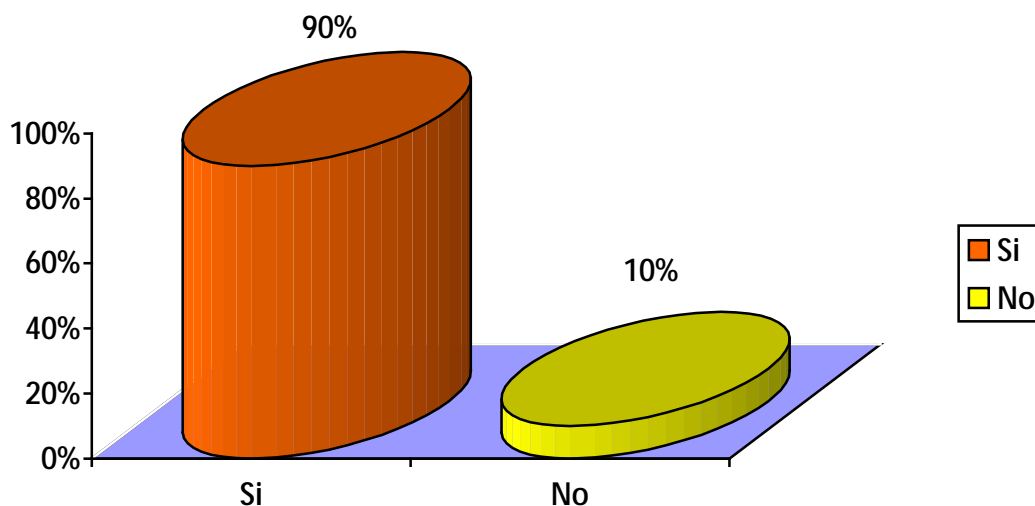
Cuadro N° 23

Necesidad de un Plan de Estrategias de Publicidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	9	90
No	1	10
Total	10	100

Fuente: Castillo (2019)

Gráfico 23. ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en Ferreservicios Cojedes?



Fuente: Castillo (2019)

Análisis: El 90 por ciento de los encuestados consideran que si es necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en Ferreservicios Cojedes, mientras que el 10 por ciento consideran que no es necesario. Si es necesario que se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa, ganaría mucho, porque se haría conocer y captaría más su nicho de mercado, aumentando su nueva clientela, sus productos no se caducarían, y no habrá pérdidas económicas.

Análisis General del Cuestionario N° 2

En base a los resultados obtenidos en el cuestionario a la gerencia y el personal de la empresa se pudo establecer que para la empresa Ferreservicios Cojedes los proveedores y el público son los clientes quienes con más frecuencia adquieren los productos y servicios, que la empresa siempre mantiene una variedad de productos en stock y que el personal considera que se debe utilizar a la radio, valla, volantes, prensa escrita e internet como formas para hacer publicidad de la empresa de sus productos y/o servicios.

Además se pudo determinar que las ventas se lleva para potenciar la relación vendedor/cliente es la venta personal y la que se realiza por teléfono. Que lo que motiva a los clientes a la compra es la calidad primordialmente y el precio y la atención, factores que se deben reforzar en la empresa. Adicionalmente el personal califica las ventas de la empresa regulares por lo tanto, se estableció la necesidad de aplicar estrategias para promover el incremento de las ventas y que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en la empresa Ferreservicios Cojedes C.A.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado, centradas en buscar ideas para vender sus productos o servicios, ya que la publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

Por otra parte, el éxito tras el crecimiento de la empresa dependerá no solo del tiempo que se invierta en ella, ni del capital con el que se cuente, ni de los productos que ofrece, sino también de las ventas, por ello, la mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo.

El diseño de las estrategias publicitarias incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién se quiere comunicar (público objetivo).

Por otra parte, el objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Por consiguiente, y en base a los resultados del diagnóstico la propuesta denominada estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, persigue, particularmente, estimular la demanda, la aceptación de los productos y/o servicio de la empresa, modificar las opiniones, actitudes, deseos del consumidor.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Impulsar las ventas de la empresa Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, mediante estrategias publicitarias que permita además el incremento del posicionamiento y la rentabilidad de la misma.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Formular los objetivos de comunicación
- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar el mensaje a comunicar
- Diseñar el plan de medios
- Describir las estrategias publicitarias

5.3 Justificación de la Propuesta

Se puede describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio, es un fenómeno constantemente presente en la vida diaria que depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

Por lo antes expuesto, se justifica la propuesta estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, ya que la publicidad es importante para dar a conocer sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Tomando en cuenta que, La

publicidad se basa en que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido.

Para algunas empresas la publicidad no parece tener mayor importancia, ya que algunas organizaciones prefieren usar diferentes estrategias a la publicidad. Una empresa o un negocio sin publicidad las personas pasaran por alto su negocios, pero al menos solo con una valla publicitaria, se podrían lograr mejores resultados en las ventas y a su vez un mayor reconocimiento de su empresa y sus productos.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados del diagnostico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias publicitarias para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, ya que permitiría además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

5.4 Estudio de Factibilidad

En esta etapa se pretende desarrollar los diferentes tópicos relacionados con el aspecto técnico, el operativo y el económico.

Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, la importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto. En particular, el estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

En primera instancia se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a Ferreservicios Cojedes C.A., y la localización de la empresa que le proporcione al proyecto la máxima

rentabilidad durante su operación. Al encontrarse cerca de una zona transitada como es el centro de la ciudad de San Carlos ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la empresa y facilitará la captación de clientes.

San Carlos, estado Cojedes, casi en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, parques, canchas deportivas, áreas verdes, entre otros.

Ferreservicios Cojedes C.A., dispone de un terreno de 160 m². (80 m. ancho x 80 m. largo) que se encuentra ubicado en la zona poblada de San Carlos El estado Cojedes, sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir. Y cuya responsabilidad de ejecución corresponde primordialmente al gobierno del estado en particular con el objeto de procurar cumplir y satisfacer las directrices de bienestar social.

Estudio Operativo

Este estudio se corresponde a la administración de recursos humanos, por consiguiente es fundamental que en una empresa como Ferreservicios Cojedes C.A., existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal. Tales mecanismos no son más que las Políticas de Recursos Humanos.

Adicionalmente, comprende una determinación de la probabilidad de que un proyecto se realice o funcione como se supone. Consiste en la creación de métodos y procedimientos que permitan que el personal involucrado en el sistema identifique su función y se comprometa con la misma de forma que prevalezca el objetivo global sobre los particulares. Parte de un estudio de la rama productiva en la que se desarrollará el proyecto, continuando con una evaluación de las

costumbres de la población, para finalmente crear los procedimientos de ejecución y de evaluación de rendimiento.

Ahora bien, el recurso humano con que cuenta Ferreservicios Cojedes C.A., es altamente calificado en atención al público, además de poseer la estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

Estudio Económico

Este estudio es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee. Conformar la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. Para determinar el presupuesto para las estrategias publicitarias se utilizó el método de porcentaje de las ventas como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 24

Presupuesto para las Estrategias Publicitarias

Ventas Anuales	22.150.250,00 Bs.S Aprox.
Mensuales (12 Meses)	8.179.187,50 Bs.S Aprox.
Aproximadamente	
0.8% mensuales	1.584.335,50 Bs.S Aprox.
Total para gastos de Publicidad	830.000 Bs.S Aprox.

Fuente: Ferreservicios Cojedes C.A., Año 2018/2019

Cuadro N° 25

Cotización Medios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° DE VECES QUE SE UTILIZARA	MONTO TOTAL POR 3 MESES DE PUBLICIDAD
Redes Sociales Facebook, Twitter, Instagram Página Web Foros, Blogs Portales de Compra	Todo el año	00
Periódicos online Radios online Revista online	Todo el año	00
Diseñador de redes sociales	1 Mes	350.000 Bs S
Medios Impresos y Material Publicitario Valla Encartes Poster Material POP Revista Interna Volantes	3 Veces 3 meses 3 meses 3 meses 1 vez mensual por 3 meses	45.000 Bs S 105.000 Bs S 55.000 Bs S 220.000 Bs S 55.000 Bs S
Total		830.000

Calculo Propio: Castillo (2019)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos la propuesta denominada estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, se desarrollará en las siguientes etapas:

Etapa I: Objetivos de Comunicación Publicitaria

Etapa II: Objetivos Publicitarios

Etapa III: Mensaje a comunicar

Etapa IV: Plan de medios

Etapa V: Estrategias publicitarias

Etapa 1. Objetivos de Comunicación Publicitaria

Los objetivos de la comunicación publicitaria son elementos esenciales para el éxito de cualquier acción comercial y son el punto de partida del diseño de las estrategias que se diseñaran. Como señala Chaves (s/f) en su artículo Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida, “el secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados”. Por consiguiente para la empresa Ferreservicios Cojedes, se fijan los siguientes objetivos de comunicación publicitaria:

1. Informar: Se busca dar a conocer los productos y servicios de Ferreservicios Cojedes, así como el nombre de la empresa con el fin de crear una demanda primaria en las primeras fases de comercialización.

2. Persuadir: Se busca generar una demanda selectiva hacia Ferreservicios Cojedes, y se desarrollara en la etapa competitiva de sus productos y servicios.

3. Recordar: La meta es mantener el consumo de los productos una vez que la Ferreservicios Cojedes, este ya madura y sea conocida por todos en San Carlos.

Etapa II: Objetivos Publicitarios

De acuerdo a los objetivos de comunicación definidos se plantean para la empresa Ferreservicios Cojedes, los objetivos específicos de la publicidad las cuales son mucho más puntuales. De acuerdo a los propósitos de la propuesta y según Stanton, Etzel y Walker, (2004: 217), se proponen los siguientes objetivos:

- Dar a conocer los productos y/o servicio y el nombre de la empresa.
- Dar a conocer las características y servicios de los productos y/o servicios.
- Incrementar la notoriedad de la empresa Ferreservicios Cojedes.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de Ferreservicios Cojedes.

- Atraer público al establecimiento.
- Modificar hábitos o costumbres de los consumidores.
- Mantener la fidelidad de los clientes.

Etapa III: Mensaje a comunicar

El mensaje a comunicar se trata de un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmitirán una idea, su finalidad es captar la atención del público meta, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios, asociada a la marca según. Mediante estos mensajes se pretende informar y persuadir, estará diseñado para mostrar a la audiencia las características y aspectos del producto y del servicio que ofrece “Ferreservicios Cojedes y que interese a la audiencia.

De forma específica la idea básica es definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario del mensaje capte toda la información que se quiere transmitir de los producto y/o servicios de la empresa Ferreservicios Cojedes.

1. “Ferreservicios Cojedes, construyendo contigo”.
2. “Innovación y calidad en cada pieza”.
3. “Nuestra gama de productos garantizados y certificados bajo los mejores estándares para la instalación en sistemas de bombeo, instalación de tuberías para agua y bombas, entre otros”.

















Etapa IV: Plan de Medios

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido. Es por ello, que se seleccionaron un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, metas y otro aspecto o mensaje respecto a la empresa Ferreservicios Cojedes que se quiera transmitir.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados del diagnóstico, se plantea el siguiente Plan de Medios para Ferreservicios Cojedes basado en una combinación de medios de comunicación online y redes sociales y otros medios convencionales que permita llegar a toda la audiencia meta.

Cuadro N° 26

Plan de Medios

Redes Sociales y Medios Online				
Medios	Internet	Radio	Prensa	Revista
				
Soporte online	Redes Sociales 	Medios de comunicación 	Foros o blogs 	Portales compra online 
Medios de Comunicación online	Periódicos online 	Portales temáticos 	Radio online 	Revista online 
Medios Convencionales				
Medios Impresos y Material Publicitario	Encartes 	Revista Interna 	Poster 	
	Material POP 	Volantes 	Valla Publicitaria 	

Elaboración Propia: Castillo (2019)

El plan de medios de planea para un periodo de 3 meses para los medios impresos y el material publicitario, con respecto a las redes sociales y los medios online el tiempo de duración la duración será permanente, ya que se pretende llegar a la mayor audiencia posible.

Estrategias de Posicionamiento

Mediante esta estrategia de posicionamiento se busca dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.

Cuadro N° 27

Estrategias de Posicionamiento

Estrategia	Acción	Medios
Basada en los atributos	Se basa en resaltar los atributos como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño de aquellos productos que la empresa seleccione	Redes Sociales Poster Volantes Encartes
Basada en los beneficios	Se destacara el beneficio de un producto, como la calidad del servicio realizado en la instalación de una bomba u otro servicio.	Redes Sociales Poster Volantes Encartes
Basada en el uso o aplicación del producto	Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser la instalación de una bomba, de tuberías o llaves de marca reconocidas destinadas a personas que quieren comodidad y calidad.	Redes Sociales Poster Volantes Encartes Valla
En base a la calidad o al precio	Basada en la relación calidad y precio, transmitiendo un precio muy competitivo a un precio muy elevado, vinculado a la exclusividad o al lujo, es decir en aquellas marcas de prestigio.	Redes Sociales Poster Volantes Encartes

Elaboración Propia: Castillo (2019)

Se dirigirá el mensaje hacia el público meta mostrando que la adquisición de los productos y el uso del servicio que ofrece Ferreservicio Cojedes generarán beneficios deseados incluyendo calidad, economía y valor. El mensaje irá dirigido hacia la innovación, garantía y durabilidad; estas cualidades son las que se quieren resaltar para atraer a los clientes.

Indicadores para la Medición de la Campaña

El éxito de una estrategia publicitaria se sustenta, antes que cualquier otra cosa, en identificar correctamente cuál es la oportunidad de mercado, por lo tanto se debe tener en cuenta lo que el consumidor quiere y necesita. Para ello, lo ideal es verificar si el público objetivo recuerda el mensaje y tu marca, si el mensaje fue claro y el consumidor lo entendió.

En este sentido para la medición de las estrategias publicitarias propuestas se propone a la empresa Ferreservicio Cojedes los siguientes indicadores, para medir la eficacia de las mismas:

Cuadro N° 28

Evaluación de la Campaña

Medios	Métricas
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> .- Número promedio de veces que cada persona ha visto el anuncio. .- Número de clics en el sitio web, clics, interacciones o impresiones. .- Número de clics, retweets o favoritos.
Medios Impresos y Material Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> .- Incremento de los niveles de ventas .- Numero de visitas a la tienda .- Numero de solicitudes del servicio .- Numero de llamadas para el servicio .- Tirada o difusión x número de lectores

Elaboración Propia: Castillo (2019)

5.5 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Mediante el diagnóstico realizado sobre el uso de estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que los productos y servicios de la empresa Ferreservicios Cojedes, que son muy demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que, sin embargo no acuden a la empresa sino a la competencia por falta de conocimiento de la existencia de la misma y de los productos y servicios que esta ofrece.

Adicionalmente, según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias publicitarias a través de diferentes medios, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.

Por último, dándole seguimiento a las actividades realizadas hasta ahora en términos de publicidad, también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa Ferreservicios Cojedes, objeto de estudio no se ha divulgado mediante ningún medio la variedad de productos y/o servicios que la empresa ofrece, sus beneficios y sus atributos, lo cual conlleva a que la oferta que realiza no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

Recomendaciones

En base a los resultados de la investigación y el desarrollo de la propuesta denominada estrategias de publicidad para impulsar las ventas de Ferreservicios Cojedes, en San Carlos, Estado Cojedes, se recomienda:

1. Implementar la propuesta presentada, la cual sugiere estrategias de publicidad para la empresa Ferreservicios Cojedes y los productos y servicios que ella ofrece, para incrementar las ventas, mejorar la situación actual y se dé a conocer de mejor forma a su mercado objetivo.
2. Se recomienda ampliar la variedad de productos que se comercializan en la tiendas, lo cual contribuye a satisfacer la demanda insatisfecha reflejada.
3. Aplicar de manera eficiente la publicidad para los productos de ferretería y los servicios que ofrece, haciendo uso de instrumentos promocionales dirigidos tanto a los consumidores, como a los distribuidores, contribuyendo en que mediante la frecuencia con que estas se combinen, formen parte imprescindible de su desarrollo permitiéndoles promover sus productos con resultados efectivos y a la vez incrementen su participación de mercado.
4. Se recomienda aplicar el merchandising en la comercialización de productos y servicios, para rentabilizar el espacio obtenido en el punta de venta utilizando varias técnicas de exhibición como la localización adecuada del exhibidor en las zonas más vendibles, diseño de un exhibidor adecuado que se ajuste a cada punta de venta, estructura del surtido de productos, tipos y alturas estándar de los niveles de exposición de los productos, ajustados a la altura típica de los clientes, logrando que los productos destaquen e impacten al consumidor y lo incentive a la compra.
5. Se recomienda implementar las medidas que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Impresas

- Arellano, Rolando. (2000): **Marketing. Enfoque América Latina**. 1ra. Edición, McGRAW-HILL. Interamericana Editores, S.A. México.
- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela
- Camino, Antonio. (2014). **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2014”**. Ecuador.
- Chilín, Rene y Rubio, Carlos (2017). **“Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”** Universidad “Dr. José Matías Delgado” de San Salvador.
- Fernández, Diego, (2015). **“El comercio electrónico como impulsor a las estrategias de ventas al comercio venezolano”** Universidad Simón Bolívar. Caracas. Venezuela
- Galassi, Mary y Morvay, Javier, (2017). **“Diseño de estrategia comunicacional para la industria de la moda: caso Nabel Matins”**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Maria del Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial: Mc Graw Hill. Tercera Edición. México.
- Kotler, Phillip. (2002); **Manual de Mercadotecnia**. 6ta. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- McCarthy, Jerome y Perreault, Williams. (2004). **Marketing: Un Enfoque Global**. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.

Palacios, Martin, (2017). **Tecnología e innovación- Ciencia e innovación en América Latina. Primera edición**, Editorial Corporación CIMTED. Colombia.

Parella Stracuzzi, Santa y Martins, Feliberto. (2006): **Metodología de la Investigación cuantitativa**. Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Stanton, William, (2000). **Fundamentos de Marketing**. 13va. Edición. Hill Interamericana de México, S.A.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Stanton, William y Charles, Futrell. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 8va. Edición. Hill Interamericana de México, S.A.

Vázquez, Rodolfo y Juan Trespalacios, (1994). **Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales**. Editorial Civitas

Referencias Electrónicas

AQ Professional Learning, S.L; La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, (2014). Extraído el 25 de Noviembre de 2018 desde: <https://www.camaratenerife.com/index.cfm>. [Disponible en Línea].

Chaves, Luis. (s.f.). **Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida**. Extraído el 18 de Abril de 2019 desde: <http://www.crearomas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf>. [Disponible en Línea].

Anexo 1.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Diagrama de Gantt					
Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Actividades					
Tema, Capitulo I (planteamiento)					
Elaboración del Capítulo I (formulación del problema, propósito Principal y Secundarios, Importancia y delimitación de la investigación)					
Elaboración del Capítulo II, (antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, Teo. Comunicacionales, bases legales) e inicio del Capítulo III (tipo y diseño de la investigación)					
Nivel y modalidad de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad.					
Elaboración del Capítulo IV aspectos administrativos (recursos, humanos, institucionales, materiales, diagrama de Gantt)					
Entrega y presentación del Proyecto de Investigación.					

Fuente: Castillo (2019)

Anexo 2.

Cuestionario: Público Objetivo

1. ¿Compra usted productos de ferretería?

___ Si

___ No

2. ¿Contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros en una ferreteria?

___ Si

___ No

3. ¿Cada cuanto tiempo compra usted productos de ferretería?

___ Quincenalmente

___ Mensualmente

___ Trimestralmente

___ Semestralmente

___ Anualmente

4. ¿Cada cuanto tiempo contrata usted los servicios para la instalación de tuberías para agua, bombas y otros de ese mismo ramo?

___ Quincenalmente

___ Mensualmente

___ Trimestralmente

___ Semestralmente

___ Anualmente

5. ¿Conoce usted la empresa Ferreservicios Cojedes, C.A.?

___ Si

___ No

6. ¿A través de que medio la conoció?

___ Radio

___ Referencia

___ Valla

___ Redes Sociales

7. ¿Conoce los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?

Si

No

8. ¿Ha comprado los productos de Ferreservicios Cojedes, C.A.?

Si

No

9. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?

Si

No

10. ¿Ha utilizado los servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A.?

Si

No

11. ¿Considera usted que los productos y/o servicios que ofrece Ferreservicios Cojedes, C.A., son de calidad?

Si

No

12. ¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar mayor publicidad para captar más clientes?

Si

No

13. ¿Considera usted que Ferreservicios Cojedes, C.A., debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

Si

No

14. ¿A través de que medio cree usted debería hacer publicidad Ferreservicios Cojedes, C.A., para dar a conocer los servicios que ofrece?

Radio

Valla

Redes Sociales

Afiches

Volantes

15. ¿Considera usted que la publicidad crearía una mejor imagen de Ferreservicios Cojedes, C.A., en San Carlos, estado Cojedes?

___Si

___No

Anexo 3.

Cuestionario N° 2: Gerentes y Personal

16. ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos y servicios?

Proveedores

Empresas

Instituciones

Clientes

17. ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes?

Siempre

Rara Vez

Nunca

18. ¿Califique a la radio, valla, volantes, prensa escrita e internet como formas para hacer publicidad de la empresa distribución de sus productos?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

19. ¿Qué tipos de ventas se lleva para potenciar la relación vendedor/cliente?

Personal

Teléfono

Línea

Internet

20. ¿Por qué razón cree usted que los clientes adquieren sus productos?

Calidad

Precio

La atención

Otro

21. ¿Califique a las ventas de la empresa?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

22. ¿Se aplican estrategias para promover el incremento de las ventas?

Siempre

Rara vez

Nunca

23 ¿Considera necesario que se diseñe y se desarrolle un plan de estrategias de publicidad para incrementar las ventas en Ferreservicios Cojedes?

Si

No