



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**La Promoción y Publicidad en las ventas de la Empresa metal mecánica “Metalizar”
de Riobamba**

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de Licenciada en Administración
de Empresas**

Autor

Aylin Marcela, Piray Vela

Tutor

Mgs. Cintya Lisbeth Tello Nuñez

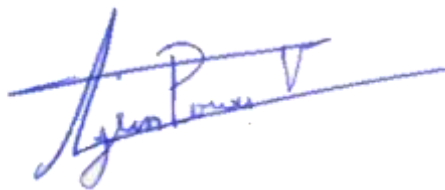
RIOBAMBA, ECUADOR. 2023

DECLARATORIA DE AUTOR

Yo, **Aylin Marcela Piray Vela**, con cedula de ciudadanía **060518952 – 1**, autora del trabajo de investigación titulado: La Promoción y Publicidad en las Ventas de la Empresa Metal Mecánica “Metalizar” De Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 09 de diciembre de 2023.



Aylin Marcela Piray Vela

C.I. 0605189521

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Cintya Lisbeth Tello Nuñez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas Y administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La Promoción y Publicidad en las Ventas de la Empresa Metal Mecánica "Metalizar" de Riobamba bajo la autoría de Aylin Marcela Piray Vela; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de octubre de 2023



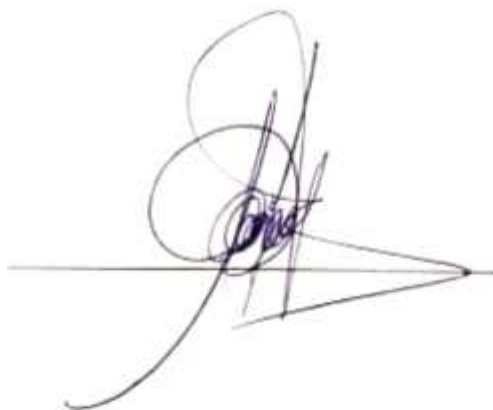
Mgs. Cintya Lisbeth Tello Nuñez

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

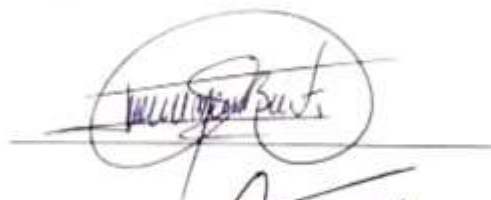
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **La Promoción y Publicidad en las Ventas de la Empresa Metal Mecánica "Metalizar" de Riobamba** por Aylin Marcela Piray Vela, con cédula de identidad número 0605189521, bajo la tutoría de Mg. Cintya Lisbeth Tello Nuñez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 08 de Diciembre de 2023

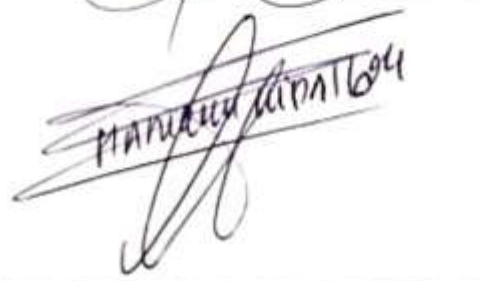
Wilson Saltos, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Wilson Saltos', written over a horizontal line.

Cecilia Mendoza, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Cecilia Mendoza', written over a horizontal line.

Mariela Hidalgo, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mariela Hidalgo', written over a horizontal line.



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento
SGC
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **AYLIN MARCELA PIRAY VELA** con CC: **0605189521**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA METAL MECÁNICA "METAUZAR" DE RIOBAMBA"**, cumple con el 3%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 01 de diciembre de 2023



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

Mgs. Cintya Lisbeth Tello Núñez
TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis abuelitas me enseñaron que sin importar lo que suceda debo levantarme y seguir adelante y sé que desde el cielo han cuidado de mí.

A mis padres que a pesar de todas las dificultades siempre estuvieron a mi lado apoyándome, protegiéndome, y llevándome por el camino del bien para así poder cumplir como mis metas y sueños propuestos.

A mi esposo que constantemente estuvo apoyándome y dándome fuerzas para continuar y cumplir con mis metas.

A mis hijos Gael y Vicky por ser mi fortaleza y motivación para seguir adelante.

A mis abuelitos, hermanos y suegros por su apoyo incondicional.

Con amor Aylin

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por darme la oportunidad de tener unos padres que a pesar de todos mis errores siempre estuvieron y están para apoyarme incondicionalmente, por darme un esposo que me apoya y me incentiva a cumplir mis metas, pero sobre todo darme dos hijos que son el motor de mi vida para seguir adelante y continuar cumpliendo mis objetivos y metas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORÍA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Problema	15
1.1.1. Planteamiento De Problema.....	15
1.2. Justificación e Importancia	16
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivo Especifico.....	16
1.3.3. Hipótesis.....	17
CAPITULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Fundamento Teórico	18
2.2.1. Metal Mecánica Metalizar	18
2.2.1.1. Reseña Histórica	18
2.2.1.2. Misión	19
2.2.1.3. Visión.....	19
2.2.1.4. Valores Corporativos	19
2.2.1.5. Objetivos de la compañía.....	20

2.2.1.6. Organigrama Estructural	20
2.2.1.7. Localización.....	21
Unidad I. Promoción.....	21
2.2.2.1. Definición	21
2.2.2.2. Objetivos de la promoción.....	22
2.2.2.3. Ventajas y desventajas de la promoción	22
2.2.2.4. Instrumentos de la promoción.....	23
2.2.2.5. Estrategia promocional	23
2.2.2.5.1. Clasificación de las estrategias Promocionales.....	24
2.2.2.5.2. Tipos de Estrategias Promocionales	25
2.2.2.6. Marketing Digital.....	25
2.2.2.5.1. 4F del Marketing Digital.....	26
2.2.2.5.2. Estrategias de marketing digital	27
Unidad II: Publicidad.....	27
2.2.3.1. Definición	27
2.2.3.2. Objetivos	28
2.2.3.3. Características de la publicidad	28
2.2.3.4. Medios Publicitarios	30
Unidad III: Ventas.....	33
2.2.4.1. Definición	33
2.2.4.2. Importancia de las ventas.....	33
2.2.4.3. Tipos de ventas	33
2.2.4.4. Formas de Venta	34
Unidad IV: Benchmarking.....	34
2.2.5.1. Definición	34
2.2.5.3. Tipos de Benchmarking	35
2.2.5.4. Ventajas y desventajas del Benchmarking.....	36
CAPITULO III.	37
2. METODOLOGIA.....	37
3.1. Método	37
3.2. Tipo de investigación.....	37
3.2.1. Descriptiva	37
3.2.2. De Campo.....	37
3.2.3. Bibliográfica y documental	37
3.3. Diseño de la investigación	38

3.3.1. No experimental	38
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra	38
3.4.1. Población de estudio.....	38
3.4.2. Muestra.....	38
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1. Técnicas.....	39
3.5.2. Instrumentos	39
3.6. Técnicas de procesamiento de datos	39
3.7. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	40
3.7.1. Análisis e interpretación.....	40
CAPITULO IV.	52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1. Discusión de los resultados obtenidos	52
4.2. Hipótesis	52
CAPITULO V.....	55
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	55
CAPÍTULO VI	56
6. PROPUESTA.....	56
6.1. Objetivos	56
6.2. Introducción	56
6.3. Segmentación del mercado	56
6.4. Justificación	57
6.5. Marco teórico.....	57
6.5.1. Plan de marketing	57
6.5.2. Estrategias promocionales y publicitarias.....	57
6.6. Metodología	57
6.7. Estrategias	58
6.7.1. Estrategia de imagen	58
Bibliografía.....	70
ANEXOS	72
Anexo I. Matriz Lógica.....	72
Anexo II. Operacionalización de las variables	73
Anexo III: Encuesta	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos de la promoción	22
Tabla 2: Ventajas y desventajas de la promoción	22
Tabla 3: Clasificación de las estrategias Promocionales.....	24
Tabla 4: Tipos de Estrategias Promocionales	25
Tabla 5: 4F del Marketing Digital.	26
Tabla 6: Estrategias de marketing digital	27
Tabla 7: Objetivos de publicidad.....	28
Tabla 8: Características de la publicidad	28
Tabla 9: Medios publicitarios.....	30
Tabla 10: Tipo de ventas	33
Tabla 11: Formas de Venta	34
Tabla 13: Tipos de Benchmarking.....	35
Tabla 14: Ventajas y desventajas del Benchmarking.....	36
Tabla 15: Genero.....	40
Tabla 16: Edad	41
Tabla 17: Publicidad local.....	42
Tabla 18: Adquisición de productos	43
Tabla 19: Conoce METALIZAR.....	44
Tabla 21: Línea de productos	46
Tabla 22: Incentiva a adquirir	47
Tabla 23: Donde adquiere sus productos.....	48
Tabla 24: Medio digital	49
Tabla 25: Promociones.....	50
Tabla 26: Aumento de ventas	51
Tabla 27. Presupuesto	68
Tabla 28. Cronograma de ejecución	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama estructural de la empresa Metalizar	20
Gráfico 2. Ubicación de la empresa Metalizar.....	21
Gráfico 3: Infraestructura de La empresa Metalizar	21
Gráfico 4: Genero.....	40
Gráfico 5: Edad	41
Gráfico 6: Publicidad Local	42
Gráfico 7: Adquisición de productos.....	43
Gráfico 8: Conoce Metalizar	44
Gráfico 9: Comercialización METALIZAR.....	45
Gráfico 10: Líneas de productos.....	46
Gráfico 11: Incentiva a adquirir	47
Gráfico 12: Donde adquiere sus productos.....	48
Gráfico 13: Medios digitales	49
Gráfico 14: Promociones.....	50
Gráfico 15: Aumento de ventas.....	51
Gráfico 16. Nueva imagen para “Metalizar”	58
Gráfico 17. Portal web de Metal Mecánica “Metalizar”	59
Gráfico 18. Portada del portafolio de Metal Mecánica “Metalizar”	60
Gráfico 19. Presentación de Metal Mecánica “Metalizar”.....	61
Gráfico 20. Sección servicios de Metal Mecánica “Metalizar”	61
Gráfico 21. Sección productos de Metal Mecánica “Metalizar”	62
Gráfico 22. Sección contactos de Metal Mecánica “Metalizar”	62
Gráfico 23. Fanpage en Facebook	64
Gráfico 24. Cuenta en Instagram.....	64
Gráfico 25. Perfil en Tik Tok	65
Gráfico 26. Volantes	65
Gráfico 27. Rótulo.....	66
Gráfico 28. Ampliación de las líneas de servicios de metalmecánica y cerrajería	67

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La promoción y publicidad en las ventas de la empresa metal mecánica metalizar de Riobamba, tiene como problemática que adolece de un equipo calificado que lleve a cabo un plan de marketing orientado a fortalecer a través de la promoción y publicidad el ofrecimiento de los productos y servicios de la empresa, y tiene como objetivo proponer estrategias promocionales y publicitarias a fin de incrementar las ventas de la empresa Metalizar de Riobamba, de igual manera diagnosticar las estrategias también analizar la influencia y diseñar estrategias de publicidad y promoción con el fin de optimizar las ventas de la empresa metalmecánica Metalizar.

Metalmecánica Metalizar es una empresa familiar creada en el año 1992, se encuentra ubicada en la av. Luis Cordovez y Capitán Edmundo Chiriboga, los objetivos de la compañía es alcanzar una rentabilidad óptima para convertirse en una fuente de empleo confiable para la sociedad, también garantizar el desarrollo de la empresa y fabricar productos y ofrecer servicios de alta calidad. La población en este trabajo de investigación es infinita, en base a los datos del INEC del 2010 existe un total de 200.034 personas económicamente activas a las que la empresa Metalizar quiere llegar, para la recolección de datos se aplicó encuestas a 384 personas siendo esta la muestra, y así poder obtener datos más precisos para el análisis de los mismos.

Al realizar la comprobación de la hipótesis se concluye que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, esto quiere decir que la promoción y publicidad inciden en las ventas de la empresa Metalizar, se ha propuesto estrategias de promoción y publicidad para que la empresa ponga en práctica y así poder aumentas sus ventas, así también se estima un presupuesto de \$15.850.00, esta propuesta permitirá que la empresa aumente sus ventas y a su vez se haga conocida en la ciudad de Riobamba, cabe destacar que esta propuesta es flexible y se puede ir ajustando a las necesidades de la empresa.

Palabras clave: Publicidad, promoción, ventas, oferta, producto, servicio.

ABSTRACT

The present research work entitled "Promotion and advertising in the sales of the metal mechanics Metalizar company of Riobamba, has the problem that it lacks a qualified team that carries out a marketing plan aimed at strengthening through Promotion and advertising the offering of the company's products and services, and its objective is to propose promotional and advertising strategies to increase the sales of the Metalizar de Riobamba company, in the same way diagnose the method, also analyze the influence and design advertising and promotion strategies.

Metalmecánica Metalizar is a family business created in 1992 located on Av. Luis Cordovez and Captain Edmundo Chiriboga's objectives are to achieve optimal profitability to become a reliable source of employment for society, guarantee the company's development, manufacture products, and offer high-quality services. The population in this research work is infinite; based on INEC data from 2010, there is a total of 200,034 economically active people that the company Metalizar wants to reach; data collection surveys were applied to 384 people, this being the sample, and thus be able to obtain more precise data for their analysis.

To conclude, the alternative hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected; this means that Promotion and advertising affect Metalizar's sales. Promotion and advertising strategies have been proposed so that the company can put them into practice and thus be able to increase its sales; a budget of \$15,850.00 will allow the company to increase its sales and, at the same time, become known in the city of Riobamba, it should be noted that this proposal is flexible and can be adjusted to the needs of the company.

Keywords: Advertising, promotion, sales, offer, product, service.



SOPIA FERNANDA
FREIRE CARRILLO

Reviewed by:

Mgs. Sofía Freire Carrillo
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604257881

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La promoción y publicidad hoy en día son instrumentos muy importantes para las empresas y negocios que buscan crearse una imagen y desean un mayor posicionamiento de la marca ya que mediante estas buscan lograr una respuesta inmediata por parte del consumidor al momento de adquirir el producto o servicio que ofrece, así también tiene como objetivo hacer conocer a sus consumidores los atributos, beneficios, precios de los productos o servicios que ofrece, es importante tomar en cuenta al persuadir a los consumidores se quiere convencer de que los productos o servicios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia para así poder tener una mejor cogida del producto o servicio.

Este proyecto de titulación está enfocado en la Empresa Metal Mecánica Metalizar, es una empresa privada ubicada en la ciudad de Riobamba, el objetivo principal es proponer estrategias promocionales y publicitarias a fin de incrementar las ventas de dicha empresa, puesto que esta investigación está relacionada con dos puntos clave de marketing que son la promoción y publicidad, así también destacar sus ventajas y desventajas dentro de la empresa y poder establecer una conclusión que ayude a la mejora de la aplicación de estas dos importantes herramientas para que la empresa pueda cumplir sus objetivos de hacerse conocer en el mercado y que sus ventas sean mayores.

El proyecto está estructurado con base al título “la promoción y publicidad en las ventas de la Empresa Metal Mecánica Metalizar de Riobamba”, determinando así el problema de investigación, objetivo general y específico, marco referencial en el que se va a encontrar los antecedentes y fundamentos teóricos, la metodología a estudiar sea el método hipotético deductivo, así también la investigación comprende el tipo de investigación exploratorio y descriptivo, siendo un diseño no experimental, de campo y bibliográfico, finalmente se utilizaran técnicas de recolección de datos que nos facilitara la obtención de conclusiones y análisis finales en la investigación.

1.1. Problema

1.1.1. Planteamiento De Problema

El mundo de la publicidad tiene un papel muy importante puesto que ayuda a que una marca, un producto o un servicio sean conocidos debido a que mediante esta se divulga información más específica que no puede ser vista fácilmente, con el objetivo de obtener una relación comercial más estrecha con el cliente, la carencia de una adecuada publicidad puede hacer que la competencia tome ventaja al hacerse conocer de una manera más eficaz a comparación de otra empresa que utiliza métodos menos eficaces para hacerse conocer.

Hoy en día es más fácil dar a conocer una marca mediante el uso del internet la tecnología para crear publicidad, sin embargo, la competencia obliga a las empresas a ser mucho más creativas y utilizar publicidad con promociones para poder ser mejores que su competencia y poder distinguirse de estas, Así mismo, aunque la creatividad e iniciativa son

puntos muy importantes en la publicidad, el estudio del entorno y la utilización de herramientas para crear publicidad son fundamentales para conocer cuáles son los factores y características que pueden influenciar en las personas permitiéndoles descubrir cuál es la mejor manera de llegar a cada grupo de la población.

Metalizar es una empresa familiar dedicada a la cerrajería, creación, instalación, y mantenimiento de estructuras metálicas creada en el año 2001, ubicada en la ciudad de Riobamba, según entrevista preliminar con el dueño de la empresa no designa un porcentaje económico para la aplicación de spot publicitario, así también la empresa adolece de un equipo calificado que lleve a cabo un plan de marketing orientado a fortalecer a través de la promoción y la publicidad el ofrecimiento de los productos y servicios de la empresa para así construir una marca sólida en el mercado de Riobamba y maximizar su recursos y esfuerzos de marketing para mantenerse competitiva y estable.

1.2. Justificación e Importancia

Para que una empresa tenga un constante desarrollo y éxito es importante tomar en cuenta cómo va avanzando la sociedad y como esto puede afectar o beneficiar a la empresa y así tomar decisiones inmediatas para aprovechar o evitar diversas situaciones que se presenten, unas de las herramientas importantes para que la empresa pueda comunicarse con sus clientes y hacerles saber cuáles son los productos o servicios que ofrece son la publicidad y promoción estas permiten anunciar, propagar y convencer al público que adquiera el producto o contrate el servicio que ofrece la empresa.

Metalizar tiene una trayectoria de 23 años en el mercado, por ende, el escaso uso de la publicidad y promoción ha limitado su reconocimiento a nivel local, por esto es importante tomar en cuenta que un buen manejo de las herramientas promocionales y publicitarias permitirán que la empresa no solo sea reconocida, sino que le permitirán ganar más clientes y así lograr un incremento en sus ventas para así obtener un mayor crecimiento en el mercado.

En el presente trabajo de investigación se analizó la incidencia que tiene la promoción y publicidad en las ventas de la empresa Metalizar y se propuso estrategias promocionales y publicitarias que ayuden a moldear las ideas en los consumidores y así adquieran los productos y servicios de esta.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Proponer estrategias promocionales y publicitarias a fin de incrementar las ventas de la Empresa Metalmecánica Metalizar de Riobamba.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Diagnosticar las estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar de Riobamba.

- Analizar la influencia e impacto de las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción con el fin de optimizar las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar.

1.3.3. Hipótesis

H₁: La promoción y publicidad inciden en las ventas de la Empresa Metalmecánica Metalizar.

H₀: La promoción y publicidad no inciden en las ventas de la Empresa Metalmecánica Metalizar.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para llevar a cabo este trabajo de investigación es necesario considerar datos biográficos que permitan obtener información relevante que se relacione con las variables de estudio promoción, publicidad y venta.

(Dávila, 2019) En su trabajo de investigación titulado “La publicidad y su relación con el desarrollo Empresarial de la Corporación SRL en el distrito de Santiago de Surco 2017”, realizado en la Universidad Enrique Guzmán y Valle de Lima-Perú, presento como objetivo determinar cómo el desarrollo empresarial de la empresa EL ROBLE SRL se relaciona con la publicidad y cuál es su nivel de relación, como metodología desarrollo una investigación tipo descriptiva que consistió en medir que forma de publicidad a realizado esta empresa y su crecimiento en base a ellas.

Esta investigación fue muy importante ya que se estudió de manera extensa a los clientes principales mediante un cuestionario lo que indico que su nivel de relación de la publicidad con el desarrollo empresarial se encuentra en niveles altos ya que ha considerado la utilización de la tecnología, cabe destacar que este estudio se relaciona con el perfil de titulación a desarrollar que trata sobre la publicidad que realiza la empresa Metalizar y como esta aporta al desarrollo de la empresa si es utilizada adecuadamente.

(Vargas, 2019) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018, realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo Perú”, presentó como objetivo proporcionar estrategias de promoción así también identificar las estrategias de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y de marketing directo, la importancia de esta investigación es implementar estrategias de promoción que permitan a la empresa obtener mayor atracción y fidelización de sus clientes y mediante esto incrementar sus ventas, como metodología el enfoque de la investigación es mixto (cualitativo cuantitativo) lo que determino que esta empresa es bien vista por parte de sus clientes por ende habitualmente recomienda a las demás personas la adquisición de su producto por su buena calidad, sin embargo el factor que detiene a las personas a realizar su compra es su precio por ello se busca mediante esta investigación pone en práctica estrategias de promoción eficaces que ayuden al fortalecimiento de sus ventas.

2.2. Fundamento Teórico

2.2.1. Metal Mecánica Metalizar

2.2.1.1. Reseña Histórica

Metalizar es una empresa familiar dedicada a la cerrajería, creación, instalación y mantenimiento de estructuras metalizas creada en Riobamba en el año 1992, ubicada en la

Av. Luis Cordovez y capitán Edmundo Chiriboga, su propietario es Cesar Enrique Piray Castañeda.

Metalizar comenzó con una pequeña sociedad de hermanos a la edad de 16 y 18 años que realizaban su trabajo fines de semana y vacaciones, así también aprendían sistemas de serraduras con el objetivo de poner en marcha un pequeño negocio por la necesidad de ayudar a su familia que atravesaba una situación económica y medica difícil, el anhelo principal de estos jóvenes era sacar adelante a su familia y que no les faltase nada, pero con el paso del tiempo sus objetivos y sueños crecían al igual que su pequeño negocio, En el año 2000 la sociedad se disolvió ya que uno de los hermanos decidió abandonar el negocio e irse de la ciudad a continuar sus estudios.

En el año 2001 el dueño actual junto a su esposa continuaron con el negocio en un local muy pequeño, la idea inicial del negocio era solo dedicarse a la cerrajería, pero con el paso del tiempo y la insistencias de sus clientes que deseaban que les realizara puertas, ventanas y varis estructuras metálicas para sus hogares el dueño decidió ampliar su gama de productos y servicios para sus cliente, gracias al progreso de su trabajo tuvieron la posibilidad de cambiarse a un local más amplio para poder trabajar con más facilidad y comodidad.

Durante los siguiente 9 años los dueños hicieron crecer el negocio obteniendo proveedores y contratos con empresas grandes, así también en metalizar se ha formado un amplio equipo de profesionales capaces de prestar servicios adecuados con la posibilidad de la entrega de un trabajo digno para sus clientes.

Mecánica Metalizar dispone de una organización flexible y capaz de adaptarse a las necesidades de cualquiera de sus clientes, con profesionales especializados en cada una de las áreas, suelda, montaje, pintura, entre otras, todos estos con capacitación adecuada y experiencia demostrada en cada uno de los trabajos realizados.

2.2.1.2. Misión

Somos una organización que se dedica a la fabricación y reparación de todo tipo de estructuras mecánicas, generando servicios de alto valor añadido, ofreciendo a nuestros clientes un nivel superior de efectividad, diseño y calidad, el principal activo que ayuda al desarrollo de cada uno de nuestros proyectos son nuestros trabajadores ya que están capacitados, con experiencia y con total capacidad de trabajo en equipo y mejora continua.

2.2.1.3. Visión

En el 2026 habremos consolidado nuestro negocio siendo uno de los más conocidos en la industria metalmecánica y por medio de este reconocimiento en los siguientes años poder expandirnos por todo el Ecuador, así también convertirnos en generadores de empleo.

2.2.1.4. Valores Corporativos

Servicio al cliente

Es importante para nosotros atender a nuestros clientes de manera eficiente manteniendo un comportamiento de respeto que mantenga la credibilidad y reputación de nuestra empresa así también conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes para así poder solucionar los problemas que se presenten y satisfacer al cliente con el trabajo realizado.

Saber escuchar

Es importante saber escuchar con atención a nuestros clientes para conocer con exactitud sus necesidades y proponer ideas adecuadas para el cumplimiento de estas, así también escuchar las opiniones del cliente en cualquier operación que se desarrolle para una adecuada satisfacción del cliente al momento de la entrega del trabajo.

Búsqueda continua de la innovación

Buscamos activamente las oportunidades para mejorar nuestros servicios y creación de oportunidades en nuestros negocios, aprovechamos los problemas que se nos presentan para mejorar y dar soluciones novedosas.

Trabajo en equipo

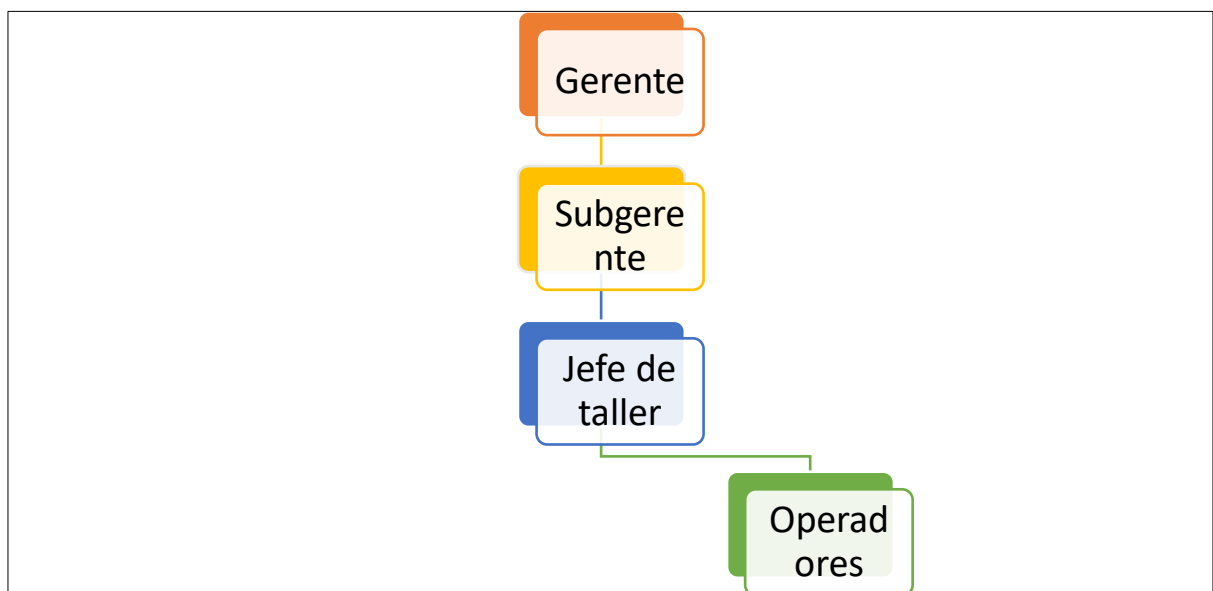
Orientamos nuestros esfuerzos hacia un mismo objetivo, tomando en cuenta cada una de las ideas y oportunidades de nuestros trabajadores para así lograr que nuestro trabajo sea todo un éxito.

2.2.1.5. Objetivos de la compañía

- Alcanzar una rentabilidad óptima para convertirse en una fuente de empleo confiable para la sociedad.
- Garantizar el desarrollo de la empresa y a su vez la satisfacción de los clientes mediante el ofrecimiento de servicios y productos que cumplan los requerimientos y tiempo establecido por este.
- Fabricar productos y ofrecer servicios de alta calidad para así con el paso del tiempo consolidar la empresa en el mercado.

2.2.1.6. Organigrama Estructural

Gráfico 1. Organigrama estructural de la empresa Metalizar



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Piray Aylin (2023)

2.2.1.7. Localización

Gráfico 2. Ubicación de la empresa Metalizar



Fuente: Google Maps, 2023

Gráfico 3: Infraestructura de La empresa Metalizar



Fuente: Google Maps, 2023

Unidad I. Promoción

2.2.2.1. Definición

Según (Kotler. P. & Keller, K , 2012) “La promoción consiste en su mayor parte de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular una compra más rápida o mayor de productos y servicios determinados para los consumidores”.

Tratando de profundizar sobre el tema para (Stanton et al, 2007) “La promoción es usar diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables que son, informar, persuadir, y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

En base a lo anterior se puede decir que la aplicación de la promoción en la empresa Metalizar permitirá conseguir una respuesta más fuerte y rápida de los compradores a los que quiere llegar.

2.2.2.2. Objetivos de la promoción

Tabla 1: Objetivos de la promoción

Estimular la demanda de usuarios a corto plazo	La promoción puede incentivar a que los consumidores permanentes o nuevos consumidores adquieran los productos en un periodo específico y así incrementar las ventas y sus consumidores.
Mejorar el desempeño en las funciones de mercadotecnia de los distribuidores	Mediante la promoción los productores pueden tener contacto con sus distribuidores para mejorar sus ventas.
Complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de venta y relaciones publicas	Es importante que los objetivos de la promoción de ventas y los elementos del mix de marketing sean establecidos para que así el resultado en el mercado sea eficaz.

Fuente: (Rivera & Garcillán, 2007)

Elaborado por: Aylin Piray

2.2.2.3. Ventajas y desventajas de la promoción

Tabla 2: Ventajas y desventajas de la promoción

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Permite aumentar las ventas. • Disminuye el tiempo de compra en periodos de bajas ventas. • Permite una mayor diferenciación y adaptación del producto a diversos segmentos con diferentes percepciones. • La empresa puede analizar cuál fue la reacción del mercado comparando las distintas respuestas de los diversos grupos de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se realiza con mayor frecuencia la promoción, disminuye el impacto. • El exceso de promoción origina la pérdida de la fidelización por parte del consumidor. • El exceso de promoción origina que el consumidor se mal acostumbre.

Fuente: (Rivera & Garcillán, 2007)

Elaborado por: Aylin Piray

2.2.2.4. Instrumentos de la promoción

Los instrumentos de promoción son un conjunto de diversas actividades de comunicación que permiten promocionar un producto al mercado objetivo.

Según (Santesmases, M, 2012), los instrumentos de la promoción son:

- **Venta personal:** es una forma oral de interactuar mediante la cual la información es directa y personal con el cliente potencial y a su vez se recibe una respuesta inmediata por parte del cliente, es primordial que la comunicación se directa cara a cara y a su vez ser complementada con el uso del teléfono u otro medio de comunicación.
- **Marketing directo:** Este instrumento es considerado de promoción directa ya que este abarca actividades tales como la publicidad por correo, telemarketing, internet, anuncios en televisión y radio por las cuales oferta sus productos o servicios dirigiéndose a un segmento de mercado específico; a su vez se incluye una dirección postal o un teléfono de contacto para que el cliente realice su pedido directamente u obtenga mayor información sobre el producto que desea adquirir.
- **Relaciones públicas:** Es el conjunto de actividades que se relaciona con la prensa, cuidado de la imagen y patrocinio, mediante los cuales utilizan la propaganda y así poder difundir información favorable a través de los medios de comunicación a su vez busca mejorar su imagen y la de los producto o servicios que ofrece. Esta actividad no es realizada por el vendedor sino por el medio de comunicación u otras instituciones o persona que emite la información.
- **Promoción de ventas:** es el conjunto de actividades en las que se utilizan incentivos materiales o económicos como premios, descuento, cupones etc., para mediante estos estimular al consumidor de forma directa y que adquieran el producto a corto plazo.

2.2.2.5. Estrategia promocional

Según (Martín, 2011) “Las estrategias promocionales permiten que las marcas poco conocidas llamen la atención, ayuda a orientarla hacia segmentos específicos y estimulan sus ventas en periodos concretos.”

2.2.2.5.1. Clasificación de las estrategias Promocionales

Tabla 3: Clasificación de las estrategias Promocionales

Del fabricante	<ul style="list-style-type: none">• Promociones basadas en precio.• Promociones ajenas al precio• Publicidad copertiva• ayuda para expositores• Ferias• convenciones de minoristas
Hacia el consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Cupones del fabricante• Reembolsos• Precio de paquetes• Premios• Promociones conjuntas• Sorteos de regalos• Concursos• Pruebas
Del distribuidor	<ul style="list-style-type: none">• Rebajas• Cupones dobles• Cupones del distribuidor• Expositores• Publicidad promocional

Fuente: (Martín, 2011)

Elaborado Por: Aylin Piray

2.2.2.5.2. Tipos de Estrategias Promocionales

Tabla 4: Tipos de Estrategias Promocionales

Diferidas

- Regalo a las primeras cartas o hasta fin de existencias
- Envio de factura para obtener un regalo seguro.
- Envio de factura para participar en un sorteo o concurso.
- Devolucion del precio despues de enviar la factura y vale descuento para proximas compras.

Inmediatas

- Prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o un descuento por su compra
- Regalo directo por la compra de un producto.
- Regalo de la muestra de un producto por la compra de otro.

Económicas

- Con mas cantidad del producto por el mismo precio.
- Descuento en el precio del producto.
- Ofertas de dos por uno, tres por dos y similares.

De tarjeta

- Descuento en el precio de determinados productos por utilizar la tarjeta de pago del establecimiento y obtener de puntos para el programa de fidelizacion.

Sociales

- Una parte del precio pagado por el producto se destinara a una obra social.

De envase

- El envase que contiene el producto tiene utilidad para usos posteriores.

Fuente: (Martín, 2011)

Elaborado Por: Aylin Piray

2.2.2.6. Marketing Digital

Para (Selman, 2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web, para que el usuario del sitio concrete su realizando una acción de lo que se ha planeado.

2.2.2.5.1. 4F del Marketing Digital

Para (Selman, 2017) es importante cumplir y lograr las 4F en la web, es decir todo sitio web debe ser bien diseñado y planeado para lograr los objetivos esperados cuando alguien lo visite

Tabla 5: 4F del Marketing Digital.

Flujo	Es la dinamica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraido por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, segun se ha planeado.
Funionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y facil para el usuario; de esa manera, previenes que abandone la pagina por haberse perdida. El sitio debe captar su atencion y evitar que abandone la pagina.
Feedback (Retroalimentacion)	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relacion de confianza con el usuario. La redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
Fidelización	Una vez que has entablado una relacion con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelizacion se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Fuente: (Selman, 2017)

Elaborado Por: Aylin Piray

2.2.2.5.2. Estrategias de marketing digital

Tabla 6: Estrategias de marketing digital

Anuncio de Pago
<ul style="list-style-type: none">• Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
Marketing por email
<ul style="list-style-type: none">• Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web.
Marketing en redes sociales
<ul style="list-style-type: none">• Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.
Marketing de afiliado
<ul style="list-style-type: none">• Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
Video Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Es la publicación de videos en redes como Youtube, como el objetivo de promocionar productos o servicios.

Fuente: (Selman, 2017)

Elaborado por: Aylin Piray

Unidad II: Publicidad

2.2.3.1. Definición

Según (Gomez B., 2017) define a la “publicidad como el cambio que se produce del producto objeto al producto signo, es decir, que lo importante es que el consumidor vea en el producto significaciones que van más allá (Merino A, 2019) de lo que es en sí y el cliente compre por ello”.

(Merino A, 2019) Considera que “la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas.”

En este sentido se puede decir que al aplicar una adecuada publicidad en la empresa Metalizar se creará una mejor comunicación con sus clientes, así también podrá informar e influir en su comportamiento, creando la sensación de necesidades de adquirir sus productos y servicios, así también la empresa podrá ser más conocida y ayudara a que su rendimiento sea mayor y sus ventas se incrementen.

2.2.3.2. Objetivos

Tabla 7: Objetivos de publicidad

Informar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicar la existencia de un nuevo producto o servicio. • Describir las características de un producto. • Educar al consumidor en el uso del producto. • Informar sobre cambio de precio. • Deshacer malentendidos • Reducir el temor de los consumidores • Crear una imagen de la empresa o negocio. • Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos compradores • Incrementar la frecuencia de uso • Incrementar la cantidad de compra. • Persuadir al consumidor para que compre. • Animar a que el consumidor cambie de marca. • Tratar de cambiar la percepción del producto.
Recordar	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia y ventajas del producto o servicio. • Donde se puede adquirir el producto.

Fuente: (Santesmases, M, 2012)

Elaborado por: Aylin Piray

2.2.3.3. Características de la publicidad

La publicidad puede ser utilizada en varios medios de comunicación ya sea tradicionales como digitales y tiene como fin que la empresa posicione su marca y esta esté presente siempre en la mente de los consumidores, para ello es importante lograr las siguientes características.

Tabla 8: Características de la publicidad

Responder a una estrategia de marketing	Hace uso de recursos creativos
<p>Todas las actividades promocionales son parte de un plan de marketing bien diseñado para lograr varios objetivos de marca. Por tanto, se puede decir que la publicidad es una respuesta a las estrategias previas y un componente esencial para lograr los objetivos de marketing planeados.</p>	<p>Es necesario utilizar la creatividad para crear mensajes innovadores para que llame la atención del público y diferenciarse de otras actividades publicitarias desarrolladas por la competencia. Utilizar formatos y recursos innovadores causa un efecto sorpresa y cautiva a la audiencia con el mensaje publicitario.</p>

Tiene objetivos definidos	Usa la repetición
<p>Ninguna acción publicitaria es realizada sin un fin particular. Desde dar a conocer un producto hasta aumentar los seguidores en las redes sociales, las campañas publicitarias siempre se desarrollan con uno o más objetivos establecidos. Estos objetivos se pueden definir en la estrategia de marketing de manera general, sin embargo, existen objetivos específicos para cada acción publicitaria que forma parte de la estrategia.</p>	<p>Con la finalidad de generar un recuerdo de la marca en la mente del público objeto, se busca que el mensaje publicitario sea expuesto una gran cantidad de veces a audiencia. Ya sea utilizado el mismo formato o haciendo usos de diversos canales, el público objetivo debe estar expuesto a suficientes impactos para que logren recordar el mensaje que la marca les quiere dar.</p>
Es persuasiva	Ofrece mensajes personalizados
<p>Para lograr sus objetivos, la publicidad hace uso de la persuasión con el fin de convencer a sus consumidores de realizar determinadas acciones con respecto al producto o servicio promocionado. De esta manera, los mensajes publicitarios logran los objetivos planeados.</p>	<p>Gracias a la tecnología, es posible realizar mensajes personalizados para cada tipo de público, según sus necesidades y características en particular. Estos contenidos personalizados suelen enviarse por medio de e-mails, publicidad en redes sociales, mensajes de texto o anuncios personalizados en la web. La ventaja de eso es que genera a los usuarios una sensación de cercanía y se sienten relevantes, sin embargo, también puede generar efectos negativos como sensación de invasión a la privacidad.</p>
Se dirige a un público específico	La publicidad debe ser ética
<p>La publicidad enfoca sus esfuerzos a determinado tipo de Público según las necesidades de sus clientes, para esto, se segmenta al público objeto según sus características como edad, nivel socioeconómico, genero, ubicación geográfica, etc. Es sumamente importante conocer al público objeto para poder realizar una campaña publicitaria que logre conectar con su audiencia.</p>	<p>La publicidad puede ser una herramienta muy poderosa, por eso debe ser regulada por entidades que velen por la seguridad de los consumidores y el público en general. Estas organizaciones se encargan de que los anunciantes realicen prácticas honestas, sean transparentes como los mensajes que difunden y no hagan mal uso de las comunicaciones para persuadir al público de manera negativa</p>
Requiere inversión	La publicidad es versátil
<p>Aunque existen muchas formas de realizar publicidad de manera orgánica, es decir sin</p>	<p>A medida que pasan los años, esta característica se hace más notorio, ya que,</p>

<p>un pago de por medio, sin embargo, el desarrollo de una campaña publicitaria requiere inversión de tiempo y recursos para lograr los mejores resultados. Además, la compra de medios, especialmente en canales tradicionales, suele tener precios muy altos y requerir que una gran inversión económica.</p>	<p>a medida que evoluciona la sociedad y las tecnologías, la publicidad se adapta a un nuevo estilo de comunicación. Desde cambios en el formato hasta cambios en los medios, la versatilidad de la publicidad no tiene límites y sigue sorprendiéndonos con el paso del tiempo.</p>
---	--

Fuente: (Escribano, Alcazar & Cuesta, 2020)

Elaborado por: Aylin Piray

2.2.3.4. Medios Publicitarios

Según (Vertice, 2010) los medios publicitarios son los diferentes medios de comunicación a través de los que se transmite los mensajes publicitarios.

Tabla 9: Medios publicitarios

Prensa	Definición
	Comprende los diferentes tipos de publicaciones de carácter periódico que pueden ser adquiridos libremente mediante el pago de un importe determinado.
	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Permite amplios mensajes, desde varias líneas hasta varias páginas enteras. • Posibilidad de lectura en cualquier momento. • Puede llegar a una gran proporción de la población.
Televisión	Definición
	Es un medio de naturaleza audiovisual que ha adquirido un enorme desarrollo por sus características intrínsecas y por sus implicaciones socioeconómicas, dentro de la televisión existen actualmente dos modalidades, a aérea en la que están las de acceso libre y en la televisión por cable está el acceso a través de antena parabólica.
	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Carácter audiovisual de las emisiones. • Flexibilidad geográfica. • Flexibilidad en el tiempo. • Elevada audiencia, es decir llega a la mayoría de la población.

	<ul style="list-style-type: none"> • Coste absoluto elevado. • Fugacidad de los mensajes.
Radio	Definición
	Es el único medio que no tiene carácter visual, solo llega al público a través del sonido.
	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica. • Flexibilidad en el tiempo. • Audiencia importante fuera dl hogar. • Escasa selectividad. • Facilidad para la repetición de los mensajes.
Cine	Definición
	Es un medio publicitario de naturaleza audiovisual.
	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza auditiva • Flexibilidad en el espacio y, en menor medida, en el tiempo. • Fugacidad de los mensajes. • Escasa selectividad
Publicidad Externa	Definición
	Es la publicidad que se realiza fuera de los edificios mediante la utilización de diferentes soportes como vallas, cabinas telefónicas, marquesinas, transporte público, aviones etc.
	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Gran flexibilidad geográfica y temporal. • Posibilidad de ser observadas por una parte importante de la población. • Sus mensajes no exigen una atención especial, aunque deben ser simples. • Puede ser inutilizadas con facilidad
Publicidad directa	Definición
	Es la publicidad que se realiza mediante correo electrónico, consiste en él envío de una carta dirigida expresamente al destinatario, en la que se expresa el motivo de la comunicación, también puede ser él envío de folletos, catálogos, y otras informaciones a nombre de un determinado destinatario.

	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un medio muy económico. • Gran selectividad. • Gran flexibilidad en tiempo y espacio. • Es una comunicación personal. • Requiere una constante actualización de las personas incluidas en la base de datos. • Solamente puede dirigirse a las personas incluidas en la base de datos.
Publicidad dentro del lugar de Venta	<p>Definición</p> <p>Es el medio publicitario más antiguo y que se realiza en el mismo establecimiento por los fabricantes o por los intermediarios para su marca en los puntos de venta.</p>
	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápida influencia sobre la venta. • Su realización depende de la colaboración del detallista. • Pasividad • Nula selectividad • Bajo cote. • En ocasiones resulta difícil distinguir la PLV de promoción de ventas y el merchandising del fabricante.
	<p>Definición</p> <p>Es aquella publicidad que se encuentra en todo sitio web y se puede conectar con tan solo dar un clic.</p>
Internet	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de acceso • Facilidad de acceso

Fuente: (Vertice, 2010)

Elaborado por: Aylin Piray

Unidad III: Ventas

2.2.4.1. Definición

Según (De la Parra. & Madero, M., 2003) “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de una organización, por otro, en la satisfacción de las necesidades del comprador.

Mientras tanto para (LLamas, J. , 2006) “Es la ciencia de interpretar las características de un producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

2.2.4.2. Importancia de las ventas

(Schnarch, 2020) Menciona que las ventas son el motivo por el que una empresa existe, ya que sin ventas no hay ingresos y sin estos se puede contratar empleados, gerente, etc., es esencial que todo tipo de negocio tenga muy en cuenta el rol importante que tiene las ventas ya que si no le dan la importancia que se merece está destinado a fracasar.

2.2.4.3. Tipos de ventas

Tabla 10: Tipo de ventas

Venta minorista o al detalle	Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para consumo o uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es aquella cuyo volumen de ventas procede, principal, de la venta al menudeo.
Ventas comerciales	Son todas aquellas actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios dirigida a la reventa o a fines comerciales. El objetivo es ayudar a los distribuidores a colocar sus productos o servicios, es decir, vende a través de y no para sus distribuidores. Su principal pape es demostrar cómo puede beneficiarse el distribuidor.

Fuente (Schnarch, 2020)

Elaborado por: Aylin Piray

2.2.4.4. Formas de Venta

Tabla 11: Formas de Venta

Venta personal	
Es el intercambio cara a cara con cliente, es decir existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Las principales tareas son:	
Venta Interior	Venta exterior
Consiste en tratar los pedidos que hacen los clientes en el mostrador de la empresa. Por ejemplo, Las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan ese tipo de venta ya que los clientes se acercan a ellos para hacer su pedido.	Consiste en identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, determinar sus necesidades y deseos individuales, contactarlos para presentarles el producto o servicio, obtener el pedido y brindar servicios posventa.
Venta por Teléfono	
También llamado Telemarketing, consiste en el contactar al cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por el mismo medio. Hay dos clases:	
Externa o de salida	Interna o, de entrada
Consiste en llamar a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio.	Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos o inquietudes
Venta Online	
También llamada venta en línea o por internet, consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal manera que los clientes puedan conocer las características de los productos y servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online desde cualquier lugar en el que se encuentre.	

Fuente: (Schnarch, 2020)

Elaborado por: Aylin Piray

Unidad IV: Benchmarking

2.2.5.1. Definición

Para (Macdonald & Tanner, 2006) “Benchmarking es el proceso de identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos destacados de otras empresas de cualquier punto del mundo a fin de contribuir a la mejora del rendimiento de la propia empresa.”

2.2.5.3. Tipos de Benchmarking

Tabla 13: Tipos de Benchmarking

Benchmarking Interno	Este tipo busca realizar mejores prácticas dentro de sus límites, este tipo da por sentado que todos los procesos de trabajo que existen en la organización son diferentes, por ello la compañía al detectar prácticas comerciales eficientes transfieren su información a otras partes de la organización, esta acción es muy útil en la organización ya que permite a sus empleados a interactuar entre si y así poder solucionar los problemas que se les presente.
Benchmarking Competitivo	<p>Benchmarking competitivo: Es la comparación de los estándares de la organización con su competencia, pero es probable que este sea el más complicado ya que la mayoría de empresas mantienen sus ventajas competitivas en privado, Su objetivo es identificar información específica y compararlos con los de su empresa.</p>
	<p>Benchmarking Genérico: Es la comparación de los niveles de logros de una organización con la mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar que no sea competencia directa.</p>
	<p>Benchmarking funcional: Este tipo permite a la empresa superar a su competencia, identifica la practica más exitosa de otras empresas sin importar que sea competencia o no, ya que su objetivo es identificar cuáles son las prácticas de las organizaciones que han obtenido una reputación excelente en el mercado, este tipo de actividad ha sido productiva debido a que promueve el interés por la investigación y datos compartidos.</p>

Fuente: (Spendolini, 2005)

Elaborado por: Aylin Piray

2.2.5.4. Ventajas y desventajas del Benchmarking

Tabla 14: Ventajas y desventajas del Benchmarking

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">▪ Es una excelente herramienta de mejora continua, ya que permite conocer información importante para la organización.▪ Es útil para hacer pronósticos del comportamiento del mercado, al estudiar los efectos de estrategias similares puestas en práctica por otras organizaciones, permitiendo a corto plazo establecer objetivos alcanzables.▪ Se incentiva al trabajo en equipo lo que permite de mejor manera la implementación de nuevas ideas para mejorar el rendimiento del equipo de trabajo.▪ Permite conocer con anticipación las nuevas tendencias y estrategias en función a estas y así gestionar debidamente los cambios a realizar.▪ Permite que la empresa invierta en aprendizaje que le servirá para resolver los problemas de su negocio.▪ Es una herramienta que permite recopilar la información del desempeño de la empresa y así cambiar los procesos vitales necesarios de la organización.	<ul style="list-style-type: none">▪ Es un proceso por ello es necesario completo compromiso para lograr su éxito.▪ El sentido competitivo evita que la información sea de libre flujo de la información lo que complica el cumplimiento del método.▪ A la competencia no le agrada ser estudiado o analizado por otras empresas.▪ Puede existir el problema de copiar estrategias y no aplicarlas adecuadamente en la empresa.

Fuente: (Spendolini, 2005)

Elaborado Por: Aylin Piray

CAPITULO III.

2. METODOLOGIA

3.1. Método

El método hipotético deductivo es un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Bernal, C, 2010)

Según (Jimenes et al , 2009) los pasos del método – deductivo a seguir son cuatro:

- **Plantear y formular un problema:** Como resultado de las dos variables que se quiere estudiar los principales problemas son la no designación de un porcentaje económico para la aplicación de spot publicitario, la falta de un plan de marketing y adolece de un equipo publicitario y calificado.
- **Proponer una o un conjunto de hipótesis:** En el presente trabajo de investigación se utilizó dos hipótesis que son la hipótesis nula y la alternativa.
- **Conformar un marco teórico preliminar:** En base al tema que hace referencia a la promoción y publicidad en las ventas de la Empresa Metalmecánica Metalizar de Riobamba, en el que se define los términos más importantes que se utilizaron para realizar las teorías y conceptualizaciones en la investigación.
- **Contrastar:** En este paso se comprueba las hipótesis planteadas con la ayuda de temas relacionados con las variables de estudio del tema planteado que se realizó para la empresa Metalmecánica Metalizar.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

Para la realización de este trabajo investigativo se utilizó la investigación descriptiva ya que se desea describir las características de las variables publicidad, promoción y de qué manera esta influye en las ventas de la empresa Metalmecánica Metalizar.

3.2.2. De Campo

En la ejecución de este trabajo investigativo se incluyó la investigación de campo ya que se pretende tener un acercamiento mucho más personal con la empresa para mediante esta obtener un estudio más real sobre las necesidades de la empresa y así tener una guía para solucionar los problemas de las acciones tomadas por la empresa en la publicidad y promoción, así también encontrar porque estas no influyen en las ventas de la empresa Metalmecánica Metalizar.

3.2.3. Bibliográfica y documental

Se recopiló información de libros, informes, tesis y otros documentos que se relacionen con el tema de estudio para obtener información que ayude a mejorar el desarrollo de esta investigación con un adecuado marco teórico.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. No experimental

Para (Cortes, M. & Iglesias, L, 2004) . La investigación no experimental es trazar un plan estratégico para que las preguntas que fueron planteadas al inicio puedan ser respondidas.

En este caso se utilizó el diseño de investigación no experimental ya que las variables que se estudian no se manipulan con la finalidad de observar cómo se comportan en su forma natural para luego poder analizarlas, de este modo en esta investigación se pretende comprender la promoción y publicidad en las ventas de la empresa Metalizar.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Población de estudio

En esta investigación la población es infinita en virtud de existir un total de 200.034 clientes potenciales en la ciudad de Riobamba para la empresa Metalizar.

3.4.2. Muestra

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su censo del 2010, da a conocer que la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba a la que quiere llegar METALIZAR es de un total de 200.034 por lo que se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = Población finita

Z = Nivel de confianza (95% $\Rightarrow 0.95/2 = 0.4750 \Rightarrow Z = 1.96$)

p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Para la recolección de datos de la empresa Metalizar se utilizó como técnicas las encuestas dirigidas a los clientes potenciales y la entrevista al gerente de la empresa las cuales ayudaron a que la información sea más precisa para el estudio realizado.

3.5.2. Instrumentos

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas de proceso de información posibilitan y facilitan el procesamiento de los datos obtenidos, esto es posible desarrollarlo mediante la utilización de programas como Excel o Spss que permitirán representar los datos mediante gráfico y cuadros estadísticos, en el caso de esta investigación se utilizó el programa Excel para el procesamiento de la información adquirida.

3.7. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

3.7.1. Análisis e interpretación

Género

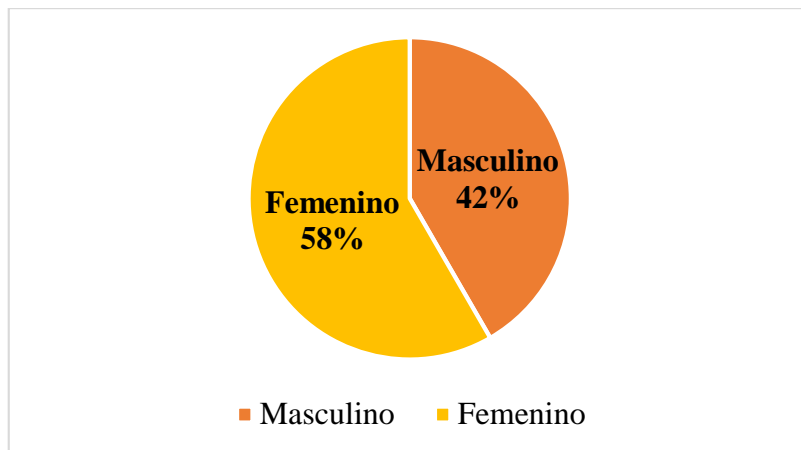
Tabla 15: Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	160	42%
Femenino	224	58%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 4: Genero



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

En el gráfico 4 se puede observar que del total de la población 224 personas son de género femenino obteniendo el mayor porcentaje con un 58%, mientras que 160 personas encuestadas son de género masculino el 42% siendo así el porcentaje más bajo.

Edad

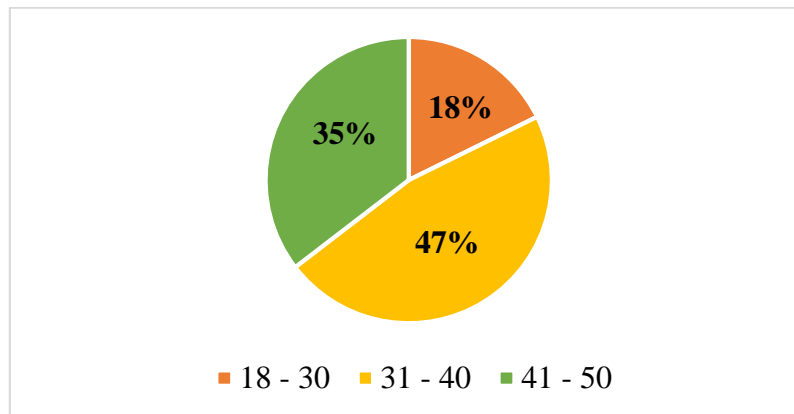
Tabla 16: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30	68	18%
31 – 40	180	47%
41 – 50	136	35%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 5: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

Se puede evidenciar en el gráfico 5 que del total de personas encuestadas en la ciudad de Riobamba 180 personas se encuentran en un rango de edad de 31 – 40 años de edad con un 47% lo que corresponde el porcentaje más alto, seguido de 136 personas encuestadas con un rango de 41 – 50 años de edad obteniendo un porcentaje de 35%, y 68 personas encuestadas en un rango de edad de 18 – 30 años de edad obteniendo un porcentaje de 18% siendo el más bajo.

1. ¿Ha recibido publicidad de empresas locales sobre los productos que comercializan?

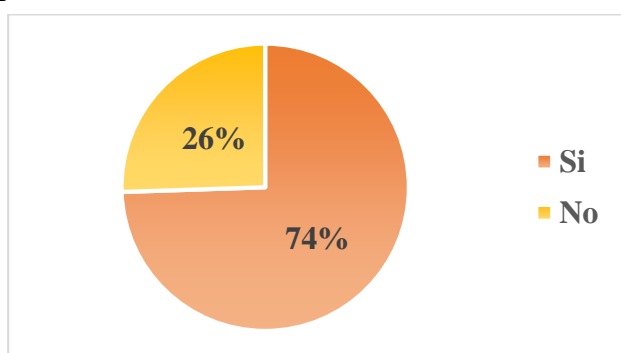
Tabla 17: Publicidad local

	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	74%
No	98	26%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 6: Publicidad Local



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

En relación a publicidad local de la ciudad de Riobamba se puede ver que 286 personas encuestadas respondieron a esta pregunta con un si obteniendo un porcentajes del 74% siendo el porcentaje mayor, y 98 personas encuestadas respondieron no obteniendo un porcentaje de 26%, por lo que se concluye que la publicidad que las empresas de la ciudad de Riobamba utilizan es mayor ya sea mediante medios de comunicación como en redes sociales.

Interpretación

Al realizar esta pregunta a las personas encuestadas se pudo conocer que muchas de las empresas y negocios que se encuentran en la ciudad de Riobamba realizan publicidad mediante redes sociales lo que les permite obtener una mejor comunicación con sus clientes, por lo que es necesario que Metalizar tenga un plan de publicidad que le permita tener mayor comunicación con sus clientes y así aumentar sus ventas.

- Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales.

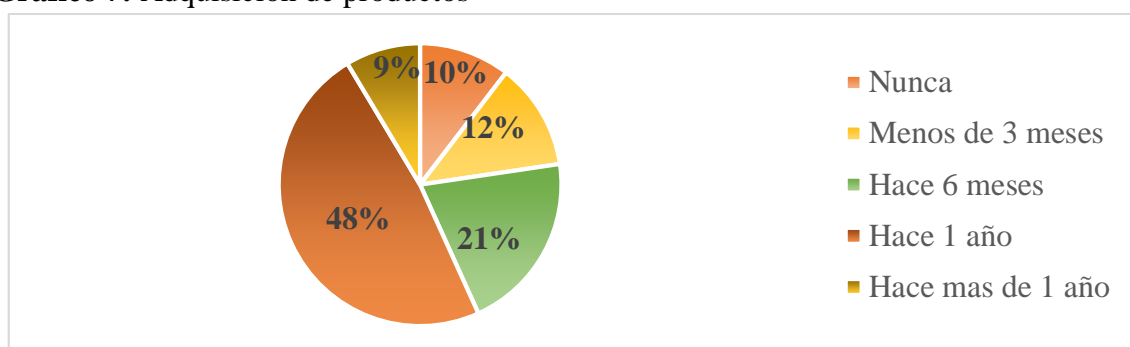
Tabla 18: Adquisición de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	10%
Menos de 3 meses	47	12%
Hace 6 meses	79	21%
Hace 1 año	185	48%
Hace más de 1 año	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 7: Adquisición de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

En el gráfico 7 se analiza que del total de personas encuestadas con un porcentaje de 48% 185 personas adquirieron sus productos por medios digitales, 79 personas hace 6 meses con un porcentaje del 21%, 47 personas hace menos de 3 meses obteniendo el 12%, 40 personas nunca ha adquirido sus productos por este medio obteniendo un porcentaje de 10%, y 33 personas han adquirido sus productos por este medio obteniendo un porcentaje del 9%.

Interpretación

Al realizar esta pregunta muchos de los encuestados mencionaron realizar sus compras en canales digitales no les parece muy confiable ya que temen ser estafados y por esta razón prefieren adquirir sus productos físicamente, por ello es importante que Metalizar ponga en práctica un plan de publicidad que permita a sus clientes tener mayor confianza en la empresa, así también promociones que motiven a los consumidores a adquirir sus productos y servicios.

3. Conoce usted la mecánica Metalmecánica METALIZAR de la ciudad de Riobamba.

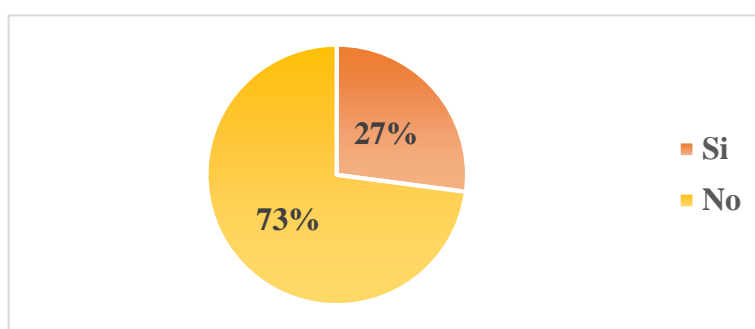
Tabla 19: Conoce METALIZAR

	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	27%
No	280	73%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 8: Conoce Metalizar



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado Por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 8 muestra que 280 de las personas encuestadas respondieron que no conocen la mecánica Metalizar correspondiendo al 73%, y 104 personas respondieron que si conocían la mecánica Metaliza obteniendo un porcentaje de 27%, finalmente se puede decir que metalizar debido a que no realiza una adecuada publicidad que ayude que la empresa sea reconocida en la ciudad de Riobamba.

Interpretación

Al realizar la pregunta conoce o no usted metalizar el 73% de personas encuestadas respondieron no, lo que quiere decir que la empresa al no tener un adecuado plan de publicidad no llega a sus clientes potenciales, no capta nuevos clientes y esto evita que incremente las ventas de su negocio.

4. ¿Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa METALIZAR?

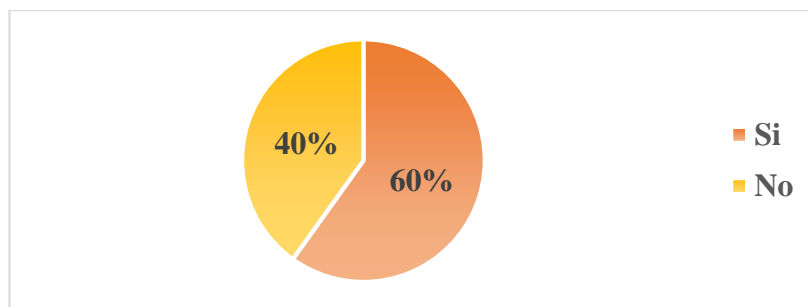
Tabla 20: Comercialización METALIZAR

	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	60%
No	154	40%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 9: Comercialización METALIZAR



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado Por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 9 muestra que 230 de las personas encuestadas sí desearían conocer los productos que ofrece las empresas Metalmeccánica Metalizar obteniendo el 60%, y a 154 personas no les gustaría conocer los productos que ofrece Metalizar obteniendo el 40%, en base a las encuestas realizadas las personas que respondieron mencionaron que al momento de revisar sus redes sociales y páginas web encontrar demasiada publicidad de diversas empresas y esto les parece muy molesto.

Interpretación

La aplicación de publicidad en redes sociales, páginas web o cualquier medio digital ayuda a que las empresas mantengan informados a sus clientes permanentes sobre los productos y servicios que ofrece y a su vez permiten que los clientes potenciales conozcan la empresa, pero así también es importante tener en cuenta que la publicidad que estemos realizando no sea invasiva ya que puede molestar a los clientes potenciales y crear una mala imagen de la empresa.

5. Que línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia

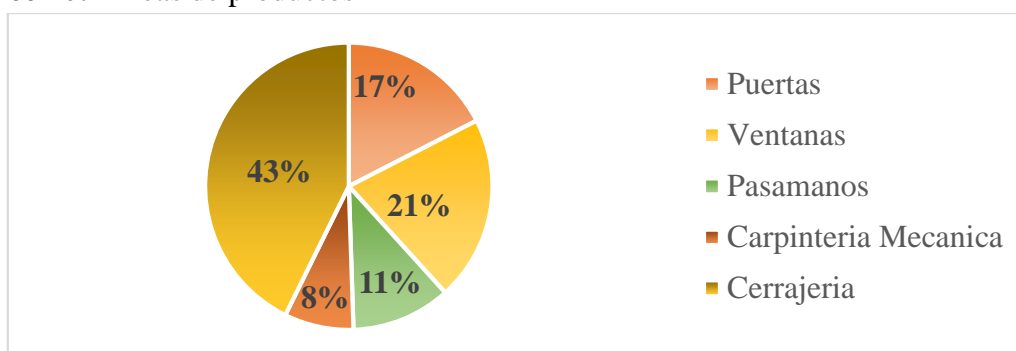
Tabla 21: Línea de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Puertas	67	17%
Ventanas	80	21%
Pasamanos	43	11%
Carpintería Metálica	30	8%
Cerrajería	164	43%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado Por: Aylin Piray

Gráfico 10: Líneas de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 10 muestra que 164 personas encuestadas siendo el 43% adquieren con mayor frecuencia productos de cerrajería, seguido de 80 personas siendo el 21% y 67 personas siendo el 17% adquieren la línea de productos de ventanas y puerta, a su vez 43 personas siendo el 11% adquieren la línea de productos de pasamanos y finalmente 30 personas siendo el 8% adquieren la línea de productos de carpintería mecánica.

Interpretación

En base al resultado obtenido, la línea de productos de cerrajería son los más adquiridas por los clientes, por lo que es necesario que la publicidad realizada por la empresa sea mayor para esta, sin descuidar la publicidad aplicada para las líneas de productos o servicios que ofrece Metalizar.

6. Que le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa

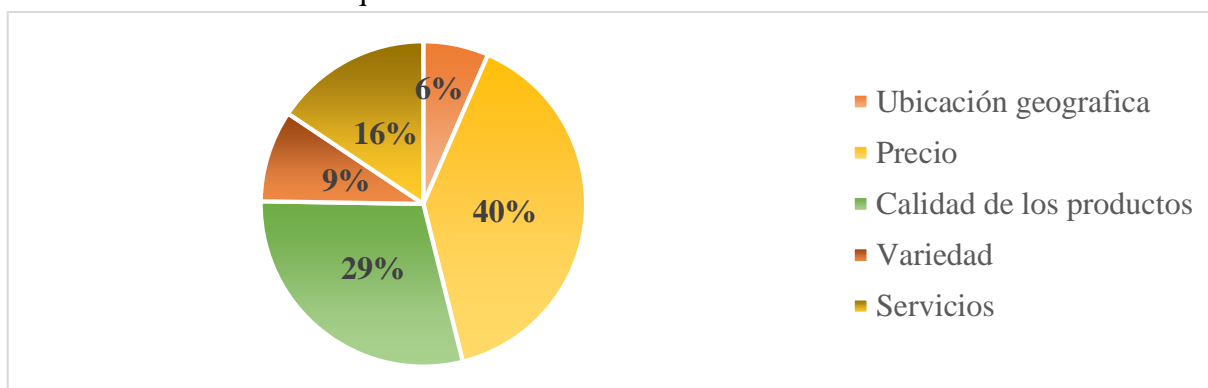
Tabla 22: Incentiva a adquirir

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación Geográfica	25	6%
Precio	152	40%
Calidad	112	29%
Variedad	35	9%
Servicios	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 11: Incentiva a adquirir



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 11 muestra que 152 de las personas encuestadas siendo el 40% mencionaron que un precio razonable es muy importante para adquirir un producto, a su vez 112 personas siendo el 29% adquieren sus productos en base a la calidad, para 60 personas siendo el 16% es importante el servicio que ofrece la empresa para adquirir un producto, y 35 personas con un 9% adquieren sus productos por la variedad que tiene, y por último 25 personas siendo el 6% adquieren sus productos si su ubicación geográfica es buena.

Interpretación

Para los clientes el precio y la calidad son un factor importante para adquirir sus productos, por esta razón Metalizar debe mantener un precio razonable en los productos y servicios que ofrece, ya que al tener un precio accesible y buena calidad obtendrá una mayor cantidad de ventas.

7. Usted por lo general donde adquiere sus productos

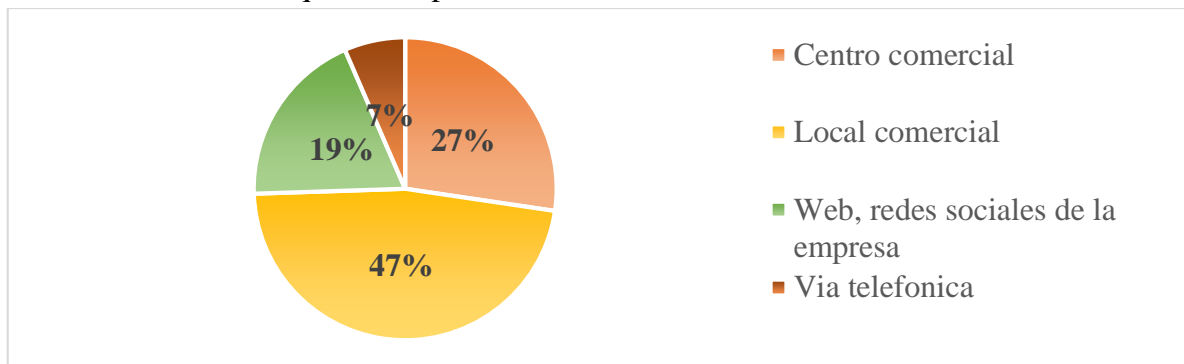
Tabla 23: Donde adquiere sus productos

	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	105	27%
Local comercial	181	47%
Sitio web, redes sociales de la empresa	73	19%
Vía teléfono	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado Por: Aylin Piray

Gráfico 12: Donde adquiere sus productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado Por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 12 muestra que 181 siendo el 47% de las personas encuestadas adquieren sus productos en locales comerciales, 105 siendo el 27% los adquiere en centros comerciales, 73 personas siendo el 19% adquieren sus productos en páginas web y redes sociales de la empresa, y por último 25 personas siendo el 7% adquieren sus productos vía telefónica; al realizar las encuestas muchos de los encuestados mencionaron que prefieren realizar sus compras o adquirir sus productos físicamente en las empresas o locales comerciales debido a la falta de confianza y miedo a no recibir su producto después de haber pagado.

Interpretación

Es importante que las empresas al realizar publicidad tomen muy en cuenta que deben ganarse la confianza de sus clientes ya que permitirá una relación estable con sus consumidores, recomendaciones por parte de estos, pero sobre todo aumentara la credibilidad de la empresa en el mercado.

8. Mediante cual medio digital de gustaría recibir información de la empresa

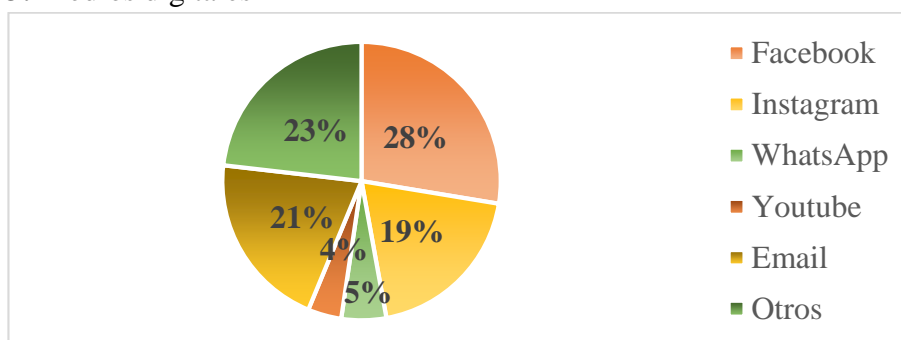
Tabla 24: Medio digital

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	106	28%
Instagram	75	19%
WhatsApp	20	5%
YouTube	15	4%
Email	79	21%
Otros	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 13: Medios digitales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 13 muestra que 106 de las personas encuestadas siendo el 28% respondieron que les gustaría recibir información de la empresa mediante Facebook, 89 personas siendo el 23% respondieron otros como páginas web, periódicos etc., ya que no desean que sus redes sociales se llenen de publicidad, 79 siendo el 21% mediante su email, 75 personas siendo el 19% mediante Instagram, 20 personas siendo el 5% mediante WhatsApp y por último 15 personas siendo el 4% mediante YouTube.

Interpretación

Las redes sociales son un medio importante que la empresa debe utilizar para mantener una comunicación constante con sus clientes y llegar a nuevos clientes, por esta razón es necesario que la empresa exponga los productos o servicios que ofrece mediante publicidad en redes sociales.

9. A continuación, se le menciona una serie de promociones, escoja usted las que más llame su atención.

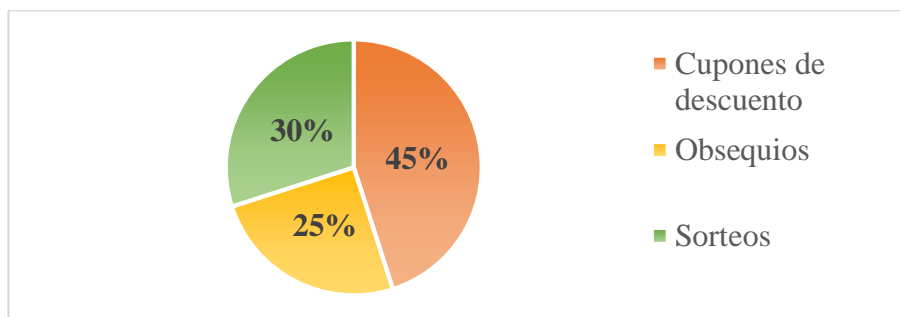
Tabla 25: Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Cupón de descuento	173	45%
Obsequios	96	25%
Sorteos	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 14: Promociones



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 14 muestra que 173 personas siendo el 45% del total de personas encuestadas les llama la atención obtener cupones de descuento por parte de la empresa, 115 personas siendo el 30% les gustaría obtener obsequios al adquirir productos de la empresa, y 96 personas siendo el 25% le gustaría tener sorteos por parte de la empresa, muchos de los encuestados mencionaron que el obtener ya sea cupones, obsequios o sorteos incentiva a que adquieran con mayor frecuencia los productos o servicios de la empresa.

Interpretación

Una manera para que la empresa haga conocer su marca y productos o servicios que ofrece es realizando actividades promocionales ya que ayudan a captar la atención de los consumidores, estimula la compra de nuevos productos, pero sobre todos permite que las ventas sean mayores.

10. Considera usted que si METALIZAR utilizará adecuadamente publicidad sus ventas aumentarían.

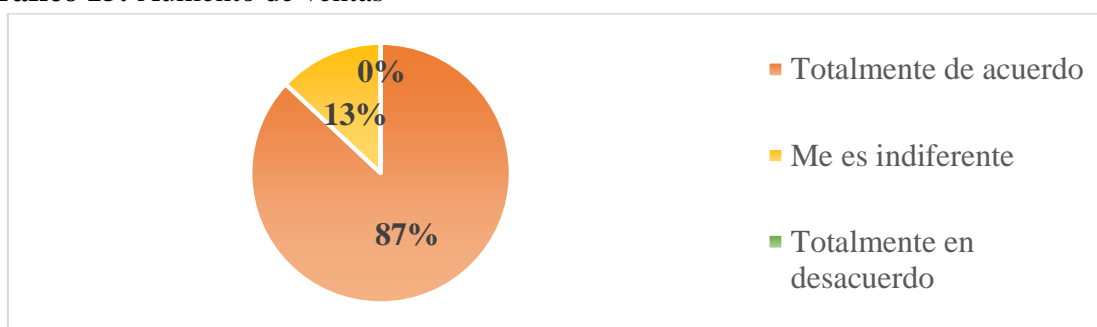
Tabla 26: Aumento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	334	87%
Me es indiferente	50	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 15: Aumento de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Análisis

El gráfico 15 muestra que 334 personas siendo el 87% de las personas encuestadas consideran que poner en práctica una adecuada publicidad ayuda a que aumente las ventas de una empresa, a su vez 50 personas siendo el 13% de las personas encuestadas le es indiferente.

Interpretación

La publicidad es una herramienta que ayuda a la empresa a promocionar los productos y servicios que ofrece y permite que su marca se posicione en el mercado, así también la publicidad ayuda a la empresa a persuadir a sus clientes para que adquieran sus productos y que sus ventas sean mayores.

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Discusión de los resultados obtenidos

En los resultados obtenidos mediante la encuesta se pudo alcanzar datos precisos en los cuales se analizó que las empresas y negocios de la ciudad de Riobamba ponen en práctica con mayor frecuencia la publicidad y promociones para que sus negocios sean más conocidos y así obtener un buen posicionamiento en el mercado, de modo que las empresas que no realizan publicidad no se hacen conocer, lo que lleva a que no obtengan las ventas deseadas objetivos esperados, y por estas razones estas empresas terminan en la quiebra y son cerradas.

Se concluye que los medios digitales como redes sociales, páginas web, etc. permiten que las empresas tengan una mejor comunicación y relación con sus clientes, es decir los clientes conocerán las características o importancias de los productos o servicios que ofrece la empresa, en este sentido muchas de las personas supieron decirnos que la publicidad que reciben en sus redes sociales han sido muy útiles, pero así también la publicidades les parece molestas ya que interrumpen muchas veces las actividades que realizan en su celular computadoras televisiones, etc., por esta razón es fundamental tener en cuenta que la publicidad debe ser controlada y estudiada para poner en práctica y así poder informar a nuestros clientes sobre nuestros producto pero a su vez no molestar e incomodar.

Debido a que la empresa Metalmecánica Metalizar no realiza una adecuada publicidad y propone promociones, como resultado al realizar la pregunta a las personas encuestadas sobre si conocían o no la empresa se obtuvo un porcentaje mayor en la respuesta no, por lo que es necesario plantear un plan publicitario que ayude a que la empresa se haga conocer y mediante esto sus ventas aumentarían y la empresa cumplirá sus objetivos propuestos.

4.2. Hipótesis

Hipótesis nula: La promoción y publicidad no inciden en las ventas de la empresa metal mecánica METALIZAR.

Hipótesis alternativa: La promoción y publicidad inciden en las ventas de la empresa metalmecánica METALIZAR.

Nivel de significación

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ($\alpha=0,05$).

Determinación del estadístico

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Desarrollo de la formula

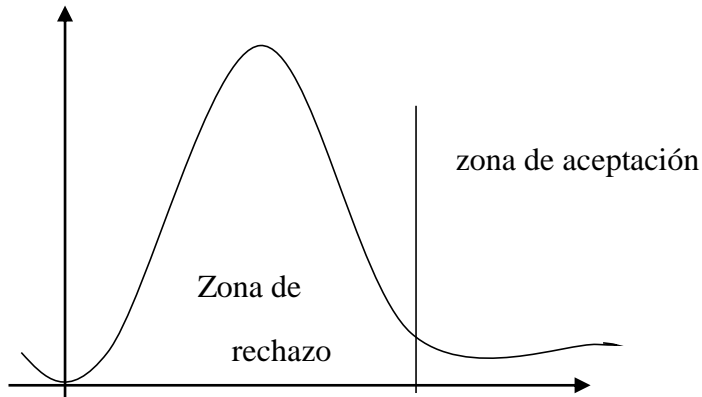
$$g.l. = (F - 1)*(C - 1)$$

$$g.l. = (2 - 1)*(2 - 1)$$

$$g.l. = 1*1$$

$$g.l. = 1$$

Se determina los grados de libertad de 3.84 según la tabla de distribución del chi cuadrado.



Calculo estadístico de las encuestas realizadas

Pregunta	Opción 1	Opción 2	Suma
4	230	154	384
VI	230	154	384
10	334	50	384
VD	334	50	384
Total	564	204	768

Frecuencias observadas

Resumen

Frecuencia Observada		
VI	230	154
VD	334	50
TOTAL	564	204

Frecuencias Esperadas

Frecuencia Esperada		
VI	282	102
VD	282	102
TOTAL	564	204

Cálculo del chi cuadrado

FE	FO	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
230	282	52	2704	11.75652174
154	102	-52	2704	-17.5584416
TOTAL	CHI CUADRADO			5.80191982

Interpretación

Una vez realizado el cálculo podemos observar que con un total del 5.80 se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula: siendo esta que “La promoción y publicidad no inciden en las ventas de la empresa metalmecánica METALIZAR”.

CAPITULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Efectuado el desarrollo de la investigación se establecen las siguientes conclusiones:

Al realizar un análisis sobre las promociones y publicidad que los directivos de Metalizar lleva en su empresa se concluyó que no dispone de un plan publicitario que le permita incrementar sus ventas, por ello se diagnosticó diversas estrategias publicitarias y de promoción que sirvan para el incremento de sus ventas y se concluyó que las estrategias efectivas para la empresa Metal Mecánica Metalizar de Riobamba son: la publicidad en los medios tradicionales (TV, radio, prensa), publicidad en Internet (redes sociales, sitios web), las promociones y descuentos, esto según su segmento de mercado.

Al probar estadísticamente la hipótesis, se aprecia que la promoción y la publicidad inciden en las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar. Es decir, que si las estrategias de publicidad y promoción que quieran implementar los directivos de la empresa Metal Mecánica Metalizar son las adecuadas estas incidirán significativamente en el comportamiento de compra de los clientes, y por tanto, el nivel de ventas de la compañía será mayor.

El diseño de las estrategias publicitarias y de promoción para optimizar las ventas de Metal Mecánica Metalizar, se basan en la creación de un logotipo corporativo, portal web, portafolio digital, participación en ferias, entrega de cupones de descuento, creación de un perfil en las redes sociales, y ampliar las líneas de servicios de metalmecánica y cerrajería. Todo esto para impulsar el crecimiento de la empresa.

5.2. Recomendaciones

Para lograr el éxito con la implementación de las estrategias de promoción y publicidad mencionadas en las conclusión anterior es imprescindible y recomendable publicar contenido de calidad en lo que refiere a redes sociales, establecer promociones y descuentos que favorezcan económicamente a la empresa y sobre todo identificar que cada una de las estrategias se ajusten a las necesidades y características específicas de la empresa y su mercado.

Para analizar la influencia e impacto de las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar es recomendable realizar un seguimiento continuo de las estrategias implementadas a lo largo del tiempo, así también, identificar los resultados a corto y largo plazo, esto debido a que algunas estrategias pueden generar un impacto inmediato mientras que otras pueden requerir un poco más de tiempo y finalmente conocer la opinión directa de como el cliente responde a las estrategias de la empresa.

En cuanto, al diseñar las estrategias de publicidad es recomendable considerar que cada una se diseña con un objetivo específico, por lo que no se logra el mismo impacto, por decir, si el contenido difundido por medios radiales es promocionado en redes sociales. Cada plataforma social, tiene un enfoque en específico que requiere su adaptación y mejora continua.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Tema: Plan de estrategias promocionales y publicitarias para la Empresa Metalmecánica Metalizar de Riobamba.

6.1. Objetivos

- Diseñar estrategias de publicidad y promoción con el fin de optimizar las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar en un 20% para el próximo año.
- Aumentar el reconocimiento de la marca de la empresa Metalizar en un 20% a través de estrategias de publicidad.

6.2. Introducción

Metalizar es una empresa familiar dedicada a la cerrajería, creación, instalación y mantenimiento de estructuras metalizas creada en Riobamba en el año 1992, ubicada en la Av. Luis Cordovez y capitán Edmundo Chiriboga, su propietario es Cesar Enrique Piray Castañeda.

Dispone de una organización flexible y capaz de adaptarse a las necesidades de cualquiera de sus clientes, con profesionales especializados en cada una de las áreas, suelda, montaje, pintura, entre otras, todos estos con capacitación adecuada y experiencia demostrada en cada uno de los trabajos realizados. No obstante, demanda de asistencia para mejorar sus niveles de venta.

Por eso, en el presente apartado se describen estrategias importantes para optimizar las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar. Para ello se parte de los resultados arrojados por la aplicación de encuestas, mismos que reflejaron que la población conoce de la empresa y sí está interesada en adquirir sus productos. Además, los espacios digitales más empleados para la adquisición son las redes sociales como Facebook e Instagram, así como también el correo electrónico.

Asimismo, se apreció que la estrategia deberá enfocarse en la entrega de cupones de descuento ya que esta es la que más cautiva el interés del consumidor. Con dichas acciones destinadas al uso adecuada de la publicidad, la gente considera que la empresa Metalizar incrementaría sus ventas.

6.3. Segmentación del mercado

Como la empresa Metal Mecánica “Metalizar” se dedica a la comercialización de productos y servicios para la construcción y reparación de estructuras metalizas, el segmento de mercado estimado lo integran las personas cuya edad oscila entre los 25 y 50 años, es decir, los adolescentes y adultos dado que, probablemente, todos son parte de la población económicamente activa y se enfocan en el desarrollo de productos inmobiliarios o en la reparación de estructuras en el hogar o negocio.

Para que el mensaje llegue a este nicho de mercado se empleará un mensaje claro y preciso con un lenguaje sencillo y fácil de entender, mismo que se manejará al momento de publicar contenido en todos los canales de comunicación que se detallan más adelante.

Además, se empleará un slogan que guarda estrecha relación con la empresa y será fácil de recordar por parte de cliente.

6.4. Justificación

El presente plan de estrategias de promoción y publicidad se desarrolla al evidenciar que la empresa Metal Mecánica “Metalizar” demanda de acciones oportunas para mejorar su nivel de ventas, consecuentemente, ser conocida en el mercado y lograr posicionamiento, esto ya que, lo que no se comunica no existe.

Además, se justifica porque permite al personal del negocio disponer de un documento que los oriente al momento de llevar a cabo actividades que generen favorables volúmenes de ventas tanto de sus productos como de los servicios que ofrece. Asimismo, este trabajo se plantearía como una fuente de consulta para otros investigadores que, a futuro, pretendan el desarrollo de propuestas para empresas similares a Metal Mecánica “Metalizar”.

6.5. Marco teórico

6.5.1. Plan de marketing

Es aquel escrito donde se proponen actividades indispensables para suplir con una meta en particular dentro del mercado. Este se destina tanto a un producto como a un servicio, una sola marca o a varios, incluso para toda una corporación. El lapso siempre responde a la clase de planificación a implementar, varía entre 1 mes y más de 4 años (Pérez, 2019).

6.5.2. Estrategias promocionales y publicitarias

Para Ekon (2022), alude a cada una de las acciones que se basan en la planeación donde se emplean insumos publicitarios para alcanzar, como meta esencial, la venta de un bien o servicio, asimismo de que la compra se repita y consigan nuevos clientes.

Con estas estrategias se logra la potenciación de la imagen de marca, fomento del interés en los clientes actuales y potenciales, desarrollo del deseo de compra, creación del proceso de compra. Entre las más utilizadas están: estrategia de impulso, híbrida y de atracción (Ekon, 2022).

6.6. Metodología

La metodología que se emplea para el desarrollo de la presente propuesta se basa en la selección del tema a abordar, a esto se suman los hallazgos del diagnóstico efectuado por medio de un trabajo de campo destinado a identificar las estrategias de publicidad y

promoción que concederían el incremento de las ventas en la empresa Metal Mecánica “Metalizar” de Riobamba.

Con base a ello se diseñan acciones a implementar en puntos clave de la empresa tales como la imagen, la promoción, publicidad, productos/servicios y la expansión en el mercado. Además, se considera la importancia de la delegación de una persona responsable de la supervisión de la puesta en marcha de todo lo planteado en el presente documento.

6.7. Estrategias

Para el incremento de las ventas de la empresa Metal Mecánica “Metalizar”, se plantea la ejecución de 6 tipos de estrategias clave, tales como:

6.7.1. Estrategia de imagen

Se propone el rediseño del logo de la empresa Metal Mecánica “Metalizar” esto porque se apreció que la organización carece de una marca, logo o slogan que lo destaque entre la competencia. Esto ya que si se desea el incremento de la conciencia y recordación es necesario contar con una imagen cuyo diseño se comprenda fácil y directamente.

Entonces, se propone el siguiente diseño de imagen:

Gráfico 16. Nueva imagen para “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylín Piray.

Esta nueva imagen ofrece creatividad, tipografía totalmente legible, slogan de fácil identificación e impregnación en la mentalidad de los clientes, tonos referentes a la actividad de la metalmecánica y propiedad. Se sugiere que lo empleen en la papelería, en el letrero del local, uniformes del personal, página web, redes sociales, folletos y como fondo de pantalla de las computadoras que emplea el equipo de trabajo.

6.7.2. Estrategia de promoción

Para suplir esta estrategia se propone:

- **Crear el portal web de la empresa Metal Mecánica “Metalizar”.**

Para la empresa Metal Mecánica “Metalizar” se plantea el desarrollo de su portal web oficial con el fin de ofertar e informar de los productos y servicios a los clientes, es una estrategia publicitaria que ahorra costes en la publicidad, optimiza la recopilación de sugerencias y agiliza los lapsos de respuesta a los interesados en lo que entrega la entidad.

Es importante que esta página web actualice constantemente sus contenidos y se lleve un seguimiento sobre la aceptación y cantidad de visitas para abordar acciones que suplan a los requerimientos correspondientes. Entonces, se plantea el siguiente diseño para el portal web:

Gráfico 17. Portal web de Metal Mecánica “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

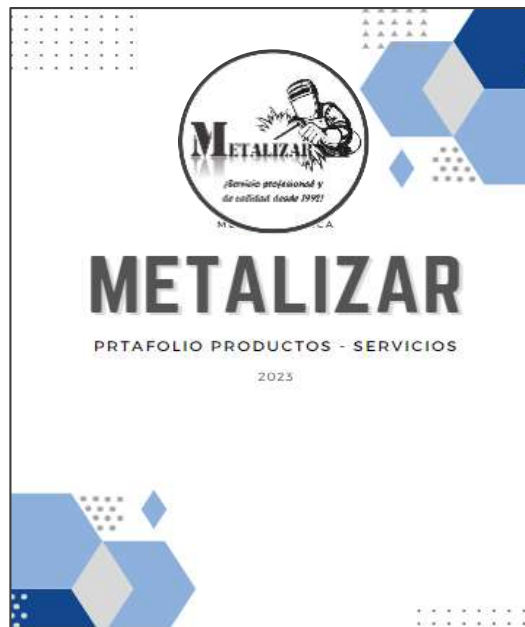
- **Creación de portafolio digital de la empresa Metal Mecánica “Metalizar”, que ayude al consumidor el acceso a información ágil y eficazmente.**

Con esto se comunicará a los clientes acerca de los productos y servicios profesionales especializados que oferta la organización en el ámbito del metal mecánico: puertas, ventanas, estructuras, suelda, montaje, pintura, y en la cerrajería.

Además, se dispondrá de información de valor como la misión, visión, reseña histórica, dirección y números de contacto. Se presentará a modo de folleto de manera digital cuyo acceso sea netamente público. Las partes que integrarán a este portafolio son:

1. Portada

Gráfico 18. Portada del portafolio de Metal Mecánica “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

2. Presentación de la empresa

Gráfico 19. Presentación de Metal Mecánica “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

3. Sección servicios

Gráfico 20. Sección servicios de Metal Mecánica “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

4. Sección productos

Gráfico 21. Sección productos de Metal Mecánica “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

5. Sección contactos

Gráfico 22. Sección contactos de Metal Mecánica “Metalizar”



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

- **Presencia en encuentros y ferias industriales desarrolladas por organismos privados y públicos.**

Es importante que la empresa sea parte de encuentros y ferias industriales desarrolladas por entidades tanto públicas como privadas ya que en estas son zonas clave donde se capta la atención del público objetivo y clientes potenciales. Es decir, los clientes que se consigan podrían ser personas naturales o jurídicas con quienes se efectúe convenios para expandirse en el mercado.

Además, se considera adecuado el lanzamiento de campañas publicitarias y promociones cada trimestre con el fin de comunicar sobre la empresa a la ciudadanía. Para esto se emplearán las redes sociales de la empresa y las instalaciones del local serán el espacio donde se lleve a cabo esta acción. Para el efecto se contará con 2 promotores (1 hombre y 1 mujer) quienes serán los responsables de entregar información de la empresa mediante volantes. En cada lanzamiento se hará énfasis en la promoción y publicidad de aspectos importantes como:

- Adquisición de una nueva línea de productos
- Aniversario de la empresa
- Convenios con otras entidades
- Creación de sucursales (en el caso de hacerlo)
- Ampliación de la cartera de clientes

- **Entrega de cupones de descuento**

Esta estrategia se aborda debido a la inclinación de los clientes frente a esta acción. Entonces, la entrega de cupones de descuentos se aplicará para fechas especiales a lo largo del año, entre ellas se considera:

- Año nuevo
- Carnaval
- Día del padre
- Día de la madre
- Día del trabajador
- Black Friday
- Navidad
- Fin de año

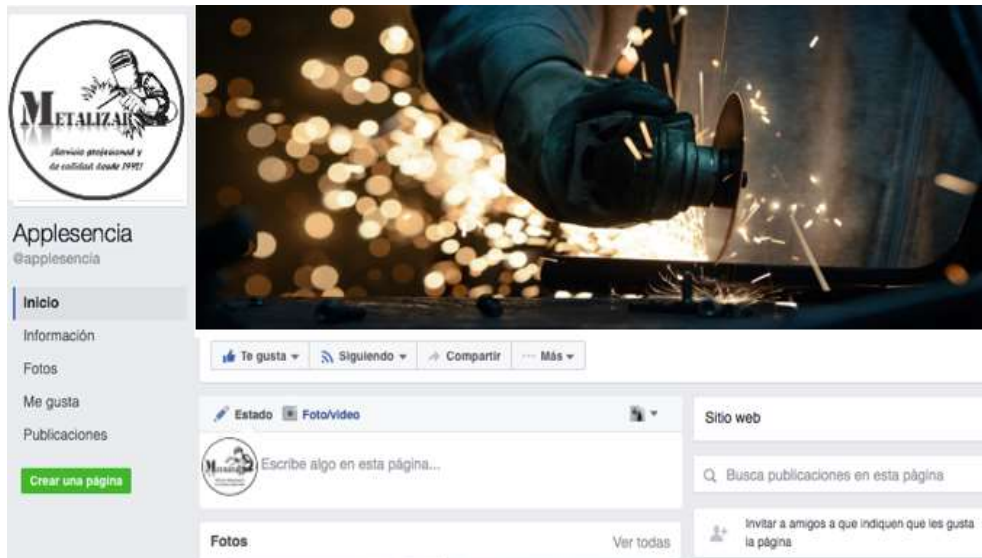
Además, estos cupones permitirán un descuento entre el 10 y 12% a partir de \$50 dólares de consumo.

6.5.3. Estrategia de publicidad

Es necesario abordar la publicidad por los canales más empleados por los clientes, mismos que según las encuestas son Facebook, Instagram y correo electrónico, con esto se complementaría al portal web oficial y al portafolio digital previamente propuestos.

Para el efecto se proponen los siguientes diseños para las redes sociales como medios de publicidad:

Gráfico 23. Fanpage en Facebook



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 24. Cuenta en Instagram



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Gráfico 25. Perfil en Tik Tok



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Para cada uno de estos canales se aborda el marketing de contenidos ya que es una estrategia de marketing que se emplea para atraer, captar y conservar al público objetivo mediante la creación y difusión de notas relevantes, material audiovisual, podcast y otros más elementos.

- **Publicidad tradicional**

Gráfico 26. Volantes



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

Se propondrá al propietario de la empresa el cambio del rótulo externo donde se ubique la nueva imagen.

Gráfico 27. Rótulo



Fuente: Metalizar

Elaborado por: Aylin Piray

- **Publicidad en línea**

Se sugiere el posicionamiento de la empresa en buscadores para llegar a los clientes interesados en esta clase de productos y servicios. Incluso, los anuncios en las páginas web juegan un rol clave al momento de conseguir clientes.

Para complementar, cuando se disponga de datos sistematizados del público objetivo se procede con la publicidad a través de correo electrónico para brindar al cliente la facilidad de identificar novedades en los productos, servicios y toda información referente a la empresa Metal Mecánica “Metalizar”.

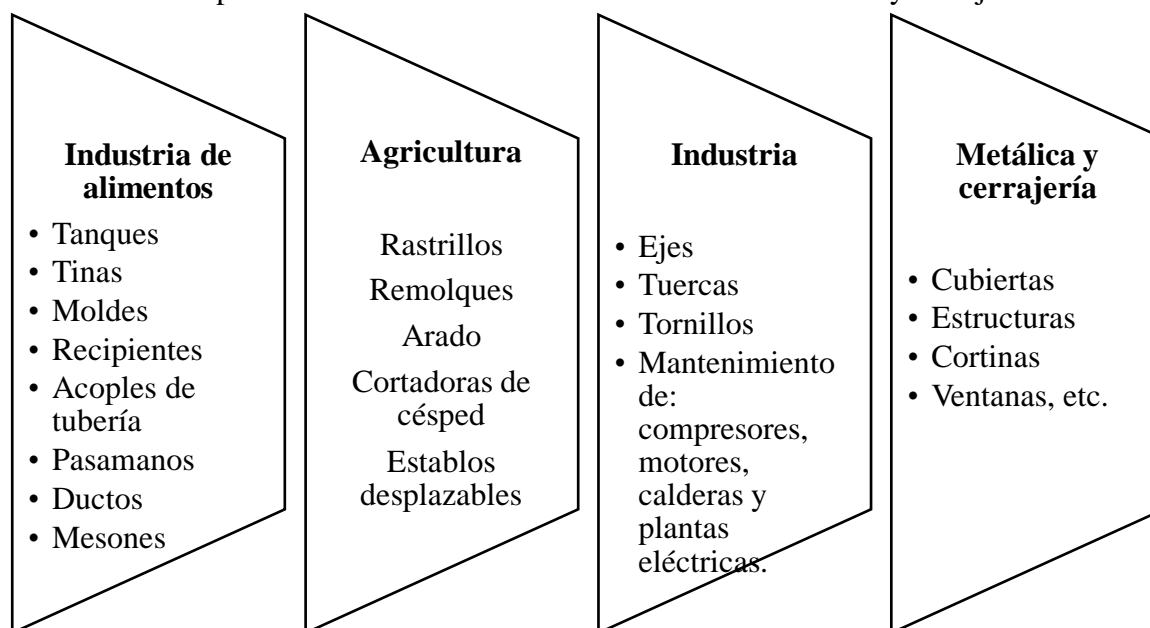
6.5.4. Estrategia de producto

En este campo se plantea el reforzamiento de la línea de estructuras en metal y cerrajería a través de la oferta de los servicios de Metal Mecánica “Metalizar” en sitios donde se propician diversas construcciones dentro y fuera de Riobamba.

También se propone la capacitación constante del personal que opera en la atención al cliente, así se aprovechará la acogida que tiene la empresa, el incremento de ventas, la calidad en el servicio y los procesos que conlleva al momento de asistir a los clientes y respetar su tiempo.

Incluso, la empresa Metal Mecánica “Metalizar” podría ampliar el abanico de las líneas de servicios que ofrece, estas podrían ser: industria de alimentos, agricultura e industria. Sin dejar de lado la línea con la que actualmente opera.

Gráfico 28. Ampliación de las líneas de servicios de metalmecánica y cerrajería



Elaborado por: Aylin Piray

6.5.6. Estrategia expansión de servicios

Como el propósito de esta propuesta radica en optimizar las ventas de la empresa Metal Mecánica Metalizar se trabajaría en la fidelización de clientes a través de la generación de vínculos estratégicos con el sector agrícola y alimenticio que conceda la ampliación de la cartera de clientes. El fin de esta acción se encaminaría a la entrega de servicios post venta como la entrega de asesoría, mantenimiento o garantía del servicio que se contrate.

6.6. Supervisión de estrategias

Para este punto es importante que el propietario la empresa Metal Mecánica “Metalizar” delegue a una persona de su confianza para que asuma el compromiso de supervisar el desarrollo de las estrategias descritas con base a los siguientes parámetros:

- Buen funcionamiento del portal web oficial de Metal Mecánica “Metalizar”.
- Verificación del manejo de los datos de los clientes.
- Revisión periódica de la motivación del personal por identificarse con la empresa, su misión, visión, metas y valores.
- Desarrollo de capacitaciones periódicas.
- Buen uso de los canales de comunicación propuestos para Metal Mecánica “Metalizar”.

- Monitoreo del adecuado uso de la imagen de Metal Mecánica “Metalizar”.

6.7. Presupuesto

Se estiman los siguientes montos a invertir en la puesta en práctica de la presente propuesta:

Tabla 27. Presupuesto

Estrategia	Acción	Responsable y/o participantes	Inversión
De imagen	Rediseño de logo	Diseñador gráfico	\$400.00
De promoción	Creación de la página web.	Diseñador gráfico y programador	\$900.00
	Creación de portafolio digital	Diseñador gráfico	\$300.00
	Presencia en encuentros y ferias industriales	Personal delegado	\$600.00
	Cupones de descuentos	Todo el personal	\$100.00
De publicidad	Creación página de Facebook	Diseñador gráfico	\$00.00
	Cuenta en Instagram		\$00.00
	Cuenta de Tik Tok		\$00.00
	Volantes		\$350.00
	Rótulo		\$100.00
	En línea (posicionamiento en buscadores, anuncios en páginas web, correos electrónicos)	Community manager	\$250.00
De producto y servicio	Ampliación de las líneas de productos	Gerente	\$10.000.00
	Capacitación al personal		\$400.00
	Expansión de servicios		\$2.000.00
De supervisión	Monitoreo y evaluación de estrategias.	Supervisor	\$450.00
Total			\$15.850.00

Elaborado por: Aylin Piray

6.8. Cronograma de ejecución

Se estima que la presente propuesta se lleve a cabo en un lapso de 5 meses, donde el último se destinará a la supervisión de los resultados alcanzados. Entonces, el cronograma es el siguiente:

Tabla 28. Cronograma de ejecución

Actividad	Tiempo				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Rediseño de logo	■				
Creación de la página web.	■				
Creación de portafolio digital	■				
Presencia en encuentros y ferias industriales		■			
Creación y entrega de cupones de descuentos		■			
Creación página de Facebook		■			
Cuenta en Instagram		■			
Cuenta de Tik Tok		■			
Creación y entrega de volantes			■		
Rótulo			■		
Posicionamiento en buscadores.			■		
Generación de anuncios en páginas web			■		
Envío de correos electrónicos			■		
Ampliación de las líneas de productos				■	
Capacitación al personal				■	
Expansión de servicios				■	
Monitoreo y evaluación de estrategias.					■

Elaborado por: Aylin Piray

6.9. Conclusión

El presente plan otorga una estructura sólida para el desarrollo de estrategias efectivas de promoción y publicidad que permiten el impulso de las ventas y posicionamiento de la empresa “Metalizar” en el mercado de la metalmecánica de la ciudad de Riobamba. Cabe señalar que esta propuesta es flexible por lo que, mientras se ejecute, los beneficiarios pueden ajustarla a las necesidades que se les presente al momento frente al dinamismo del mercado en el que se desenvuelve y las exigencias de los clientes.

Bibliografía

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.) . Pearson .
- Cortes, M. & Iglesias, L. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación*. Universidad autónoma del Carmen.
- Dávila, C. (2019). La publicidad y su relación con el desarrollo Empresarial de la Corporación El Roble en el distrito de Santiago de Surco 2017. Universidad Enrique Guzmán y Valle.
- De la Parra. & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Panorama Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihpqLA_tr5AhUicDABHXXnCFEQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false
- Escribano, Alcazar & Cuesta. (2020). *Políticas de Marketing*. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books?id=W4Z3EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=politicas+de+marketing&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gomez, B. (2017). *Fundamento de la publicidad*. ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Jiménez, E; Delfín, J; Ferrer, L; Acosta, M; García, L; Valenzuela, J; Armenta, J; Lucero, B; (2009, 23 de septiembre). Algunas consideraciones sobre el método de investigación Hipotético-Deductivo en la enseñanza de la ingeniería. Memorias del XV congreso internacional anual de la Somim.
http://somim.org.mx/memorias/memorias2009/pdfs/A2/A2_180.pdf
- Kotler. P. & Keller, K . (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- LLamas, J. . (2006). Estructura Científica de la venta: Técnicas Profesionales de venta. Limusa.
https://books.google.com.ec/books?id=gzx5nhwgPewC&pg=PA70&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihpqLA_tr5AhUicDABHXXnCFEQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false
- Macdonald & Tanner. (2006). *Aprendiendo las claves del benchmarking*. España: Gestión 2000.
- Martín, C. (2011). *Influencia de las estrategias promocionales sobre las ventas* . Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=g-3dCwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA1&dq>=estrategias+promocional&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Merinero A. (2019). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Diaz e Santo S.A.
https://books.google.com.ec/books?id=5DO3smsXJ3kC&pg=PA105&dq=publicidad+definicion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjM0t_K_K34AhV5ZzABHfdECuIQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q&f=false
- Pérez, M. (29 de Julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*.
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Rivera J, & De Juan Vigaray, M. (2002). *La promocion de venta: Variable clve del marketing*. ESIC.
<https://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA17&dq=la+promocion+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjLm53Hudv5AhW6SjABHU5pD2IQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=la%20promocion%20definicion&f=false>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Direccion de Marketing*. Madrid: ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Pirámide.
- Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogota: ECOE.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&#v=onepage&q&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=Libros+de+Marketing+digital&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=Libros%20de%20Marketing%20digital&f=false
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Colombia: Norma.
- Stanton et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/Interramericana.
- Vargas, M. (2019). *Estrategia de la promocion para la empresa Rene Ware s.a sede Chiclato 2018*. Universidad Catolica Santiago Toribio de Mogrovejo.
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del Proceso de Ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa infocuality S.A en la ciudad de Quito*. Universidad internacional SEK.
- Vertice, E. (2010). *Direccion de Marketing*. España: Publicaciones Vértice
https://books.google.com.ec/books?id=oFHqcA_BK4gC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=formas&f=false

ANEXOS

Anexo I. Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
De qué manera incide la promoción y publicidad en las ventas de la empresa Metalmecánica METALIZAR de Riobamba. ?	Propone estrategias promocionales y publicitarias a fin de incrementar las ventas de la Empresa Metalmecánica METALIZAR de Riobamba.	La promoción y publicidad inciden en las ventas de la empresa Metalmecánica METALIZAR
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Que estrategias de publicidad y promoción son más efectivas para incrementar las ventas de la empresa Metalmecánica METALIZAR de Riobamba. • Como influye e impacta las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la empresa Metalmecánica METALIZAR. • Como diseña estrategias de publicidad y promoción que optimicen las ventas de la empresa Metalmecánica METALIAZAR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar las estrategias de publicidad y promoción más efectiva para incrementar las ventas de la empresa Metalmecánica Metalizar de Riobamba. • Analizar la influencia e impacto de las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la empresa Metalmecánica METALIZAR. • Diseñar estrategias e publicidad y promoción con el fin de optimizar las ventas de la empresa Metalmecánica METALIZAR. 	

Elaborado Por: Aylin Piray

Anexo II. Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Ventas

Variable Dependiente: Ventas			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Las ventas son toda actividad que implica un proceso personal por el cual el vendedor, identificando las necesidades y/o deseo del cliente crea un impulso de intercambio para satisfacer sus necesidades en beneficios de ambas partes. (Vásconez, B., 2015)	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de acceso a servicios básicos • Porcentaje de calidad de vida • Porcentaje de ingresos 	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario de Encuestas Guía de Entrevista</p>
	Intercambio	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de pago • Porcentaje de facturación • Tipo de beneficio 	
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Porcentaje de clientes nuevos satisfechos • Porcentaje de quejas o reclamos 	

Elaborado por: Aylín Piray

Variables Dependientes: Promoción Y Publicidad

Variable independiente: Promoción Y Publicidad			
Promoción			Técnicas e instrumentos
Conceptualización	Categoría	Indicadores	
Conjunto de técnicas que potencian y dan vida a las ofertas habituales de una empresa con el objetivo de incentivar el consumo y aumentar las ventas de productos a corto plazo. (Rivera J, & De Juan Vigaray, M, 2002)	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de producción • Índice de ventas • Índice de rentabilidad 	Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario de Encuesta Guía de Entrevista
	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos vendidos • Frecuencia de compra • Nivel de ingresos 	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto • Calidad del producto • Porcentaje de beneficio 	
Publicidad			
Conceptualización	Categoría	Indicadores	
La publicidad es considerada una herramienta poderosa del marketing, tiene un fin promocional que se encarga de comunicar y convencer a los clientes sobre los beneficios del bien o servicio que ofrece y los compra, así también resalta si diferencia con respecto a otras marcas. (Escribano, Alcazar & Cuesta, 2020)	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos clientes • Porcentaje de fidelización • Nivel de ingreso 	
	Comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de alcance • Medios de comunicación • Porcentaje de captación 	
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de resultados obtenidos • Porcentaje de satisfacción del cliente • Porcentaje de cobertura de atención al cliente 	

Anexo III: Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: La promoción y publicidad en las ventas de la Empresa Metalmecánica Metalizar

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad establecer como la promoción y publicidad inciden en las ventas de la mecánica metalmecánica Metalizar

Introducción: Estimado encuestado/a lea detenidamente cada ítem y responda marcando con una x la respuesta que considere usted la correcta conforme a su perspectiva con respecto a la realidad o experiencia adquirida en la utilización de los productos o servicio que ofrece METALIZAR.

DATOS GENERALES

Genero:

- a) Masculino b) Femenino

Edad:

- a) 18 - 30
b) 31 - 40
c) 41 - 50

CUESTIONARIO

1. Ha recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan

- a) Si b) No

2. Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales.

- a) Nunca
b) Menos de 3 meses
c) Hace 6 meses
d) Hace 1 año
e) Hace más de 1 año

3. Conoce usted la Mecánica Metalmecánica METALIZAR de la ciudad de Riobamba.

- a) Si b) No

4. Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa METALIZAR.

- a) Si b) No

5. Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia.

- a) Puertas
b) Ventanas
c) Pasamanos
d) Carpintería metálica

6. Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa.

- a) Por la ubicación geográfica
- b) Por los precios
- c) Por la calidad de los productos
- d) Por la variedad
- e) Por los servicios

7. Usted por lo general donde adquiere sus productos

- a) Centro comercial
- b) Local comercial
- c) Sitio web, redes sociales, de la empresa
- d) Via telefónica

8. Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) YouTube
- e) Email
- f) Otros

9. A continuación se le menciona una serie de promociones, escoja usted las que más le llaman la atención.

- a) Cupos de descuento
- b) Obsequios
- c) Sorteos

10. Considera usted que si Metalizar utilizara una adecuada publicidad sus ventas aumentarían

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Me es indiferente
- c) Totalmente en Desacuerdo
