



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO,  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JAIRO JOSÉ MATEUS MALDONADO**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO,  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JAIRO JOSÉ MATEUS MALDONADO**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

La Libertad, Noviembre de 2014

### **APROBACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación “**PLAN PROMOCIONAL DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”, elaborada por el Sr. Jairo José Mateus Maldonado, egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Carrera de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

**ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.  
TUTORA**

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis que es la cumbre de lucha constante significa la culminación de mis estudios universitarios, y están principalmente dedicadas a:

Mi padre Galo Mateus por apoyarme en todo momento, con su esfuerzo, perseverancia siempre supo formarnos como personas de bien y sobre todo por su constante ejemplo de lucha siempre supo sacarnos adelante.

Mi madre Mary Maldonado, que lamentablemente no está conmigo por cuestiones de la vida, pero le hice una promesa de terminar mis estudios universitarios y sé que desde el cielo guía cada uno de mis pasos para alcanzar mis metas trazadas.

A mis hermanos: Henry, Jenny, Guido, Jesús, Jimmy, Maricela, que siempre tuvieron confianza en mis capacidades todo esto se logró en base a sus consejos y apoyo incondicional.

Va por todos ustedes por lo que valen porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de llegar al éxito en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus sabios consejos en los momentos más difíciles.

**Jairo Mateus Maldonado**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por llenarme de bendiciones a lo largo de mi vida, guiarme por el camino correcto, convirtiéndome en una buena persona y sobre todo por darme la mejor familia.

A la Universidad Estatal península de Santa Elena por abrirme las puertas de sus aulas, donde cada uno de los docentes de la carrera Ingeniería en Marketing supieron compartir sus conocimientos e inculcarme responsabilidad y ética profesional. A mi tutora Master Jessica Linzán, que con su importante aporte en el desarrollo de este proyecto. De igual manera a la Econ. Karina Bricio que supo aclarar la dudas para la culminación del mismo.

Como no agradecer a cada uno de mis amigos, Leonardo, Marcos, Alex, que desde el primer año compartieron conocimientos dentro y fuera del aula de clases, gracias por sus consejos y por levantarme el ánimo cuando más lo necesitaba.

A mis compañeros de clases con los que siempre llegábamos a compartir momentos inolvidables durante todo el proceso académico. Al propietario y personal de almacén El Cañonazo, que gracias a su paciencia y colaboración pudieron facilitar información necesaria para la realización de este proyecto.

**Jairo Mateus Maldonado**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

**Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.**  
DIRECTOR DE CARRERA  
INGENIERÍA EN MARKETING

---

**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.**  
PROFESORA-TUTORA

---

**Ing. José Valencia Medranda, MBA**  
PROFESOR DE ÁREA

---

**Ab. Joe Espinoza Ayala.**  
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN PROMOCIONAL DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO, CANTÓN  
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”.**

**Autor:** Jairo José Mateus Maldonado

**Tutora:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

Hoy en día, dentro del mundo competitivo es importante que las empresas cuenten con una planificación estratégica promocional, para que sean proactivas en el futuro y de alguna manera puedan canalizar sus esfuerzos promocionales y lograr diferenciarse de sus competidores. Es importante destacar que actualmente dentro del país existen grandes, medianas y pequeñas empresas, diferenciándose unas de otras por la actividad productiva, calidad en el servicio y el tamaño de carga empleadora. El almacén El Cañonazo en la actualidad ha venido operando experimentalmente regida por la intuición y sentido común del administrador. La ausencia de un plan promocional ha originado la disminución de la cartera de clientes y la captación de nuevos prospectos. El presente proyecto de investigación propone un plan promocional diseñado para el almacén El Cañonazo cuyo objetivo principal es el incremento de los ingresos por ventas y que sea líder en el mercado peninsular. El almacén está ubicado en la 2da. Av. y calle Guayaquil perteneciente al cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Este trabajo de investigación pretende ofrecer información necesaria e importante al administrador para incrementar las ventas, lo que se verá reflejado en el aumento de las utilidades al captar nuevos clientes. La estructura del proyecto obedece a cuatro capítulos que van desde la fundamentación teórica basada en las variables de estudio tanto independiente como dependiente, marco legal y situacional del almacén; seguido de la metodología de la investigación, plan de muestreo y aplicación de las herramientas en el objeto de estudio; en el tercer capítulo tenemos los análisis correspondientes de las técnicas propuestas dentro de la investigación como la encuesta y entrevista; por último en el cuarto capítulo tenemos el diseño de la propuesta donde se determinó las estrategias promocionales a aplicarse en el almacén y de esta manera garantizar un mejor desempeño en el mercado peninsular. Se realizó un plan de acción con actividades a desarrollarse en la aplicación de la propuesta con el apoyo fundamental de las personas o departamento encargados, además de un programa de seguimiento y control que aportarán con la evaluación de desempeño de las estrategias planteadas.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
INDICE .....	
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
1. MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA: .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	9
CAPÍTULO 1 .....	13
1.MARCO TEÓRICO.....	13

1.1.Antecedentes. ....	13
1.2.Fundamentación teórica. ....	15
1.2.1.Definición de Planeación. ....	15
1.2.2.Planeación de marketing. ....	16
1.2.3.Plan de Marketing. ....	16
1.2.4.Definición de estrategia.....	17
1.2.5.Marketing. ....	17
1.2.6.Importancia de marketing. ....	18
1.2.7.Promoción. ....	18
1.2.8.Objetivo de la promoción.....	19
1.2.9.Promocion de venta.....	19
1.2.10.Objetivos de la Promoción de ventas. ....	20
1.2.11.Características de la promoción de venta.....	20
1.2.12.Promocion frente a la publicidad. ....	22
1.2.13.Herramientas de promoción. ....	22
1.2.14.Publicidad.....	24
1.2.15.Objetivo de la publicidad. ....	24
1.2.16.Tipos de publicidad.....	25
1.2.17.Estrategia promocional a través del ciclo de vida del producto.....	26
1.2.18.Definición de ventas.....	26
1.2.19.Tipos de ventas.....	27
1.2.20.Venta Personal. ....	28
1.2.21.Definición de vendedor. ....	28
1.2.22.Fundamentación legal. ....	29
1.2.24.Almacén el Cañonazo. ....	31
1.2.25.Políticas.....	36
1.2.26.Reglas.....	36
CAPÍTULO II .....	37
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	37
2.1. Diseño de la investigación. ....	37
2.2. Modalidad de la investigación. ....	37

2.3.Tipo de investigación.....	38
2.4.Métodos de la investigación.....	39
2.5.Técnicas de la investigación.....	40
CAPÍTULO III.....	46
3. ANALISIS E INTERPREACION DE RESULTADOS.....	46
3.1.Validación de instrumentos.....	46
3.2.Análisis de la entrevista.....	47
3.3.Análisis de las encuestas.....	49
3.4. Conclusiones y Recomendaciones.....	68
CAPITULO IV.....	70
4. PLAN PROMOCIONAL DEL ALMACEN EL CAÑONAZO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.....	70
4.1. Introducción.....	70
4.2. Justificación de la propuesta.....	71
4.3. Análisis situacional.....	72
4.3.1. Matriz de análisis interno (EFI).....	75
4.3.2. Matriz de análisis externo (EFE).....	77
4.3.3. Análisis Estratégico – Matriz FODA.....	79
4.3.4. Análisis matriz BCG.....	82
4.3.5. Matriz de análisis competitivo.....	84
4.4. Objetivos del plan.....	85
4.4.1. Objetivo General.....	85
4.4.2 Objetivos Específicos.....	85
4.5. Filosofía empresarial.....	86
4.5.1. Misión.....	86
4.5.2. Visión.....	87
4.5.3. Valores corporativos.....	87
4.6. Mercado objetivo.....	90
4.6.1. Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.....	90
4.7. Marketing mix.....	92
4.7.1. Producto.....	92

4.7.1.1. Marca.....	92
4.7.1.2. Logotipo. ....	92
4.7.1.3. Slogan.....	93
4.7.1.4. Cartera de Productos. ....	93
4.7.1.5. Catálogo de Productos.....	98
4.7.1.6. Estrategia de Producto.....	103
4.7.2. Precio.....	104
4.7.2.1. Determinación de Precios .....	104
4.7.2.2. Estrategia de Precio.....	109
4.7.3. Plaza. ....	109
4.7.3.1. Estrategias de canales de Distribución.....	110
4.7.4. Promoción. ....	110
4.7.4.1. Plan de Medios Publicitarios.....	110
4.7.4.3. Merchandising.....	113
4.7.4.4. Marketing Directo. ....	115
4.7.4.5. Marketing Electrónico.....	118
4.7.5. Fuerza de Ventas. ....	125
4.7.6. Mezcla de Promoción.....	125
4.7.7. Evidencia Física. ....	126
4.8. Plan de acción .....	128
4.8.1. Cronograma de actividades. ....	130
4.8.2. Presupuesto de Plan Promocional. ....	131
4.8.3. Presupuesto General del Plan Promocional. ....	133
4.9. Evaluación y control. ....	134
Conclusiones. ....	137
Recomendaciones.....	138
Bibliografía. ....	139

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Operacionalización de la variable independiente .....	11
Cuadro No. 2 Operacionalización de la variable dependiente .....	12
Cuadro No. 3 Población .....	42
Cuadro No. 4 Matriz FODA.....	74
Cuadro No. 5 Matriz de análisis interno .....	76
Cuadro No. 6 Matriz de análisis externo.....	78
Cuadro No. 7 Matriz de análisis estratégico .....	79
Cuadro No. 8 Matriz de diseño de iniciativas estratégicas .....	80
Cuadro No. 9 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias .....	81
Cuadro No. 10 Matriz BCG .....	83
Cuadro No. 11 Matriz de análisis competitivo.....	84
Cuadro No. 12 Matriz de la elaboración de la Misión .....	86
Cuadro No. 13 Matriz de elaboración de la visión.....	87
Cuadro No. 14 Valores corporativos del almacén .....	89
Cuadro No. 15 Segmentación habitantes de la provincia de Santa Elena.....	91
Cuadro No. 16 Cartera de Productos.....	93
Cuadro No. 17 Determinación de precios .....	104
Cuadro No. 18 Plan de Medios Publicitarios .....	110
Cuadro No. 19 Plan de Promoción de Ventas.....	112
Cuadro No. 20 Marketing Electrónico .....	118
Cuadro No. 21 Mezcla de Promoción .....	125
Cuadro No. 22 Plan de acción táctica .....	128
Cuadro No. 23 Cronograma de actividades .....	130
Cuadro No. 24 Presupuesto de Plan de Promoción.....	131
Cuadro No. 25 Presupuesto de Plan de Medios Publicitarios.....	131
Cuadro No. 26 Presupuesto de Plan de Marketing Directo .....	132
Cuadro No. 27 Presupuesto de Plan de Marketing Electrónico .....	132
Cuadro No. 28 Presupuesto General del Plan de Promocional.....	133
Cuadro No. 29 Evaluación y control de acciones estratégicas.....	134
Cuadro No. 30 Análisis de Aspecto Gerencial.....	135
Cuadro No. 31 Análisis de herramientas tecnológicas.....	135
Cuadro No. 32 Análisis de Planes de promoción.....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estudio sobre la edad .....	49
Tabla 2: Estudio sobre el género.....	50
Tabla 3: Estudio sobre el estado civil. ....	51
Tabla 4: Estudio sobre ciudad de origen.....	52
Tabla 5: Estudio sobre el acompañante al momento de comprar telas. ....	53
Tabla 6: Estudio sobre si conocimiento del almacén .....	54
Tabla 7: Estudio sobre el almacén que ofrece telas nacionales y extranjeras. ....	55
Tabla 8: Estudio sobre tipos de promociones que prefieren los clientes. ....	56
Tabla 9: Estudio sobre el conocimiento del almacén “el cañonazo”. ....	57
Tabla 10: Estudio sobre como conocio el almacén “el cañonazo”. ....	58
Tabla 11: Estudio sobre la adquisición de un producto .....	59
Tabla 12: Estudio sobre los productos que compra con mayor frecuencia .....	60
Tabla 13: Estudio sobre la frecuencia con la que compra .....	61
Tabla 14: Estudio sobre criterios al momento de comprar . ....	62
Tabla 15: Estudio sobre la atención en el almacén “el cañonazo”.....	63
Tabla 16: Estudio sobre la marca “cañonazo”. ....	64
Tabla 17: Estudio sobre recibir información del almacén “el cañonazo”.....	65
Tabla 18: Estudio sobre medios de comunicaión .....	66
Tabla 19: Estudio sobre publicidad escuchada de las promociones .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estudio sobre la edad .....	49
Gráfico 2: Estudio sobre el género.....	50
Gráfico 3: Estudio sobre el estado civil. ....	51
Gráfico 4: Estudio sobre ciudad de origen.....	52
Gráfico 5: Estudio sobre el acompañante al momento de comprar telas. ....	53
Gráfico 6: Estudio sobre si conocen almacén .....	54
Gráfico 7: Estudio sobre el almacén que ofrece telas nacionales y extranjeras..	55
Gráfico 8: Estudio sobre tipos de promociones que prefieren los clientes. ....	56
Gráfico 9 Estudio sobre el conocimiento del almacén “el cañonazo” .....	57
Gráfico 10:Estudio sobre como conocio el almacén “el cañonazo” .....	58
Gráfico 11: Estudio sobre la adquisición de un producto . ....	59
Gráfico 12: Estudio sobre los productos que compra con mayor frecuencia.....	60
Gráfico 13: Estudio sobre la frecuencia con la que compra .....	61
Gráfico 14: Estudio sobre criterios al momento de comprar. ....	62
Gráfico 15: Estudio sobre la atención en el almacén “el cañonazo” .....	63
Gráfico 16: Estudio sobre la marca “cañonazo” .....	64
Gráfico 17: Estudio sobre recibir información del almacén “el cañonazo” .....	65
Gráfico 18: Estudio sobre medios de comunicaión que prefiere. ....	66
Gráfico 19: Estudio sobre publicidad escuchada de las promociones. ....	67

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1	Diferencias entre objetivo y elementos de publicidad	23
Ilustración No. 2	Organigrama del almacén El Cañonazo	32
Ilustración No. 3	Marca del almacén	92
Ilustración No. 4	Logotipo	92
Ilustración No. 5	Slogan del almacén El Cañonazo	93
Ilustración No. 6	Catálogo de Telas para pantalón	98
Ilustración No. 7	Catálogo de Telas para vestido	98
Ilustración No. 8	Catálogo de Telas para terno	99
Ilustración No. 9	Catálogo de Tela para ropa Deportiva	99
Ilustración No. 10	Catálogo de Telas para cortinas	100
Ilustración No. 11	Catálogo de Telas para franela	100
Ilustración No. 12	Catálogo de Telas para sobrecamas	101
Ilustración No. 13	Catálogo de Telas para ropa niños	101
Ilustración No. 14	Catálogo de Telas para toldos	102
Ilustración No. 15	Catálogo para tapizados	102
Ilustración No. 16	Catálogo de lonas	103
Ilustración No. 17	Canal de Venta Directa	109
Ilustración No. 18	Modelo de Esferos	112
Ilustración No. 19	Modelo de llaveros	113
Ilustración No. 20	Modelo de Jarrones	113
Ilustración No. 21	Modelo de visual merchandising planta baja	114
Ilustración No. 22	Modelo de visual merchandising planta alta	114
Ilustración No. 23	Herramientas publicitarias de marketing directo	115
Ilustración No. 24	Diseño de Banner	115
Ilustración No. 25	Diseño de Roll Banner	116
Ilustración No. 26	Diseño de Hojas Volantes	116
Ilustración No. 27	Diseño de Dípticos	117
Ilustración No. 28	Creación de Página de Facebook	119
Ilustración No. 29	Creación de cuenta de Twitter	120
Ilustración No. 30	Creación de página web	121
Ilustración No. 31	Creación de canal de Youtube	123
Ilustración No. 32	Creación de correo electrónico	124
Ilustración No. 33	Infraestructura del almacén	127

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1 Carta Aval

ANEXO No. 2 Validación 1 de herramienta de investigación

ANEXO No. 3 Validación 2 de herramienta de investigación

ANEXO No. 4 Formato de Encuesta

ANEXO No. 5 Formato de la Entrevista

ANEXO No. 6 Fotos

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen almacenes que se encuentran sumergidos en una competencia directa, todas buscan ser las mejores y líderes en el mercado y captar un mayor número posibles clientes.

El almacén El Cañonazo cuenta con un alto grado de aceptación por parte de las personas que habitan en la provincia de Santa Elena, he aquí la dificultad que presenta dicha empresa puesto que no llevan una planificación estratégica basado en la promoción, el cual no ha dado importancia al cumplimiento de sus objetivos, a desaprovechase las oportunidades que existen en el mercado local y a no desarrollar sus fortalezas.

Por tal motivo, es importante que el almacén El Cañonazo cuente con un PLAN PROMOCIONAL adecuado a sus requerimientos y posibilidades. Con el fin de aumentar los ingresos por ventas de manera significativa, generando una ventaja competitiva basada en la calidad productos ofertados y la buena atención del servicio.

La propuesta tiene como finalidad el diseño de un plan promocional basados en publicidad, promoción de ventas, marketing directo y venta personal adecuado al almacén.

Durante la elaboración del mismo se proponen conceptos enfocados en la frecuencia de compra, preferencia y conducta del consumidor.

El presente trabajo mantiene una estructura de cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Primero se debe plantear de forma general, así como el objetivo de investigación, justificación, elaboración de hipótesis, operacionalización de las variables y por último la justificación del proyecto.

**CAPÍTULO I:** Se presenta la fundamentación teórica que sustenta el trabajo de investigación realizado basado en sus variables de estudio, el marco legal y situacional del mismo.

**CAPÍTULO II:** En este apartado, se debe contar con una metodología práctica de investigación que permita a la empresa formular y definir de manera normal los objetivos, políticas, manuales y estrategias, filosofía de la empresa orientando todos los esfuerzos de la organización hacia el cumplimiento de la visión y misión del almacén y desde luego rescatar su posición competitiva, este contiene los métodos, tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de investigación, el objeto de estudio identificados en universo y muestra.

**CAPÍTULO III:** Este contiene el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista dirigida a los administradores del almacén seguido de la encuesta para clientes actuales y potenciales, el cual nos permitirá conocer de forma amplia y concreta la situación en que se encuentra el almacén, y poder interpretar y plantear las ideas que nos conlleve a obtener resultados favorables para la organización.

**CAPÍTULO IV:** En este capítulo se diseña la propuesta, el que incluye lineamientos y estrategias promocionales aplicables para incrementar las ventas. Cuenta con un plan de acción, cronograma de actividades que refleja cada uno de las actividades a realizar en el proceso de investigación.

Se realizará las debidas conclusiones y recomendaciones del trabajo, dando a conocer los beneficios que obtendrá el almacén con la ejecución de la propuesta.

## **1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS VENTAS, MEDIANTE UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial las grandes organizaciones que no realicen promoción y publicidad no obtiene un sitio en la mente de los consumidores, cuando estos quizás no se encuentran satisfechos, ellos mismos descubrirán lo fácil que es cambiar por otra opción es decir la competencia. Por lo tanto es importante recurrir a la mercadotecnia para lograr los objetivos trazados y mantener los clientes actuales y atraer nuevos prospectos a la organización.

Conseguir introducirse en un mercado internacional es una de las prioridades para la mayoría de las compañías en expansión. No debería ser tan difícil, pero no obstante incluso las grandes multinacionales se buscan problemas por las diferencias culturales y de idioma.

La publicidad es una profesión viva que cambia constantemente con el pasar de los días porque el consumidor también evoluciona y cambia a diario. Por eso, es vital que un programa de publicidad se esté actualizando frecuentemente de acuerdo con las tendencias internacionales de la profesión. Se llama así porque constantemente se está alimentando de las tendencias globales de la profesión

publicitaria y porque prepara profesionales altamente capacitados que puedan desempeñarse competentemente en este nuevo entorno global: en Ecuador o en cualquier país del mundo.

La publicidad a nivel nacional es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado hacia un público determinado, mediante la utilización de medios de comunicación que tienen un costo que por lo general es elevado y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y en la actualidad el uso del internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

El plan promocional tiene énfasis marcado en Planeación Estratégica Publicitaria que es el eje sobre el cual giran todas las actividades que tengan que ver con la publicidad: desde la creación de un comercial de televisión hasta la elaboración de una campaña en redes sociales, pasando por actividades promocionales y comunicación en el punto de venta: todas las actividades de la profesión publicitaria pasan primero por la elaboración de un plan estratégico adecuado y coherente. A nivel local el desarrollo de la provincia en sí se vuelve más sensible a los cambios de los diferentes procesos globalizadores lo que conllevaba a la elaboración constante de mejoramientos en diferentes áreas del cantón por lo cual se hace de vital importancia que las empresas se encuentren a la altura de este mundo tan globalizado, respondiendo y satisfaciendo de manera adecuada a las necesidades de los clientes, por esto se realiza un plan de promoción para el almacén El Cañonazo.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Por lo expuesto anteriormente se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo inciden las estrategias de publicidad en las ventas del Almacén El Cañonazo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014?

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La delimitación del problema del presente proyecto es viable en tiempo, espacio y recursos disponibles.

**Campo de acción:** ALMACÉN EL CAÑONAZO

**Área:** MARKETING

**Aspecto:** PLAN DE PROMOCIÓN

**Tema:** INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS VENTAS, MEDIANTE UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

**Año:** 2014

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a lo expuesto anteriormente se generan las siguientes incógnitas las mismas que se pretende despejar con el presente plan. Las interrogantes son las siguientes:

¿Cómo influyen las herramientas de promoción en los clientes que visitan el almacén el Cañonazo?

¿De qué manera influye la campaña publicitaria en la imagen del almacén El Cañonazo para persuadir a los clientes?

¿Cómo influyen las técnicas de merchandising en los volúmenes de ventas?

¿De qué manera influyen las técnicas de ventas en el incremento de la cartera de clientes del almacén El Cañonazo?

¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad para incrementar los volúmenes de ventas de los productos ofertados por el almacén El Cañonazo?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

La deficiente estrategia de publicidad afecta directamente en las ventas del almacén El Cañonazo una vez detectado sus causas como el deficiente uso de medios de comunicación que estimulan una disminución de los ingresos.

La deficiente gestión de publicidad incide en una débil imagen interna y externa de almacén El Cañonazo, si no se tiene conocimiento que se debe seleccionar los medios de publicidad para que tengan un impacto positivo en las ventas y en el reposicionamiento de la marca en el futuro.

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación son los siguientes:

**Contextual:** El objetivo de la propuesta al plan promocional es incrementar los ingresos por ventas del almacén El Cañonazo dentro del mercado peninsular, de esta manera aumentará la cartera de clientes e ingresos de la empresa.

**Claro:** La propuesta responde a la necesidad de promocionar sobre los diferentes productos que ofrece el almacén El Cañonazo.

**Concreto:** Las herramientas del plan promocional obedecen a actividades de promoción tanto como publicidad, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

**Evidente:** La propuesta apunta a mejorar las ventas e ingresos del almacén El Cañonazo.

## **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

A continuación se formula la siguiente hipótesis:

**La aplicación de estrategias de publicidad incrementará las ventas del almacén El Cañonazo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2014.**

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **GENERAL**

Evaluar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas, mediante un diagnóstico interno y externo dentro del mercado peninsular para la aplicación de

un plan de promoción para el almacén El Cañonazo, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual del almacén mediante el análisis interno y externo.
- Determinar los niveles de promoción para el almacén El Cañonazo mediante la recopilación de datos realizada a los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- Establecer herramientas publicitarias que permitan incentivar a la acción de compra de los clientes actuales y potenciales de la provincia de Santa Elena.
- Determinar las técnicas de merchandising aplicadas por el almacén el Cañonazo para incrementar sus ventas.
- Analizar las técnicas de ventas utilizadas por los vendedores dentro del almacén mediante herramientas de observación dirigidas al personal.
- Diseñar un plan promocional para el almacén El Cañonazo mediante la aplicación de estrategias publicitarias.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

El análisis de la situación del almacén El Cañonazo comprende tanto el estudio de la evolución histórica de la empresa, con una valoración determinada del proyecto empresarial, sus políticas corporativas, su situación actual en el sector, la

orientación estratégica y sus puntos fuertes y débiles. El presente trabajo se realiza con el fin de aclarar todo lo concerniente al tema “las estrategias de publicidad”, haciendo referencia no solo a los temas básicos como el tipo de medios en los que se expresa, sino también todo lo que se necesita para llevar a cabo el proceso creativo por parte de los directivos del almacén El Cañonazo.

Surge la necesidad de aclarar y profundizar los conocimientos que ya se han ido adquiriendo con anterioridad. A través de un plan de promoción se puede informar sobre nuevos productos que existen en el mercado y a la vez se puede recordar la existencia del mismo o incluso posicionarlos en la mente de los compradores, de la misma manera el proyecto ayudará a incrementar clientes.

Cabe recordar que la promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio por medio de instrumentos como: publicidad, venta personal, promoción de venta, propaganda, relaciones públicas, aplicados a los objetivos que la empresa pretende alcanzar.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Una variable es una propiedad, particular o condición que puede darse a ciertos sujetos o pueden darse en categorías o modalidades diferentes, además son los conceptos clasificatorios que permiten colocar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

**INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LAS VENTAS, MEDIANTE UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Variable independiente: **Estrategias de publicidad**

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

Variable dependiente: **Ventas**

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se los deja solos, normalmente no adquieren una cantidad suficiente de los productos de la organización, por ello, esta debe de emprender una ardua labor agresiva de ventas y promoción.

**CUADRO No. 1 Operacionalización de la variable independiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p><b>La aplicación de estrategias de publicidad incrementará las ventas del almacén El Cañonazo.</b></p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Estrategias de publicidad</p>	<p>Consiste en estimular el interés en el producto mediante el apoyo de los esfuerzos de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> </ul>	<p>Interés de realizar la compra.</p>	<p>¿Cuál es el interés que se desea despertar en los consumidores al momento de lanzar una publicidad?</p>	<p>Questionario a clientes potenciales</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<p>Atributo y beneficio de los productos.</p>	<p>¿Qué es lo que se desea transmitir de los productos en la publicidad?</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esfuerzo de venta</li> </ul>	<p>Desarrollar instrumentos encaminados a apoyar a la organización de ventas en una compañía.</p>	<p>¿Cuáles serían los instrumentos que ayuden a la organización de ventas en la empresa?</p>	

Elaborado por: **Jairo Mateus Maldonado.**

**CUADRO No. 2 Operacionalización de la variable dependiente**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<p><b>La aplicación de estrategias de publicidad incrementará las ventas del almacén El Cañonazo.</b></p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Ventas</p>	<p>Cualquier esfuerzo o cuyo objetivo primordial es la venta de un producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esfuerzo</li> </ul>	<p>Esfuerzo promocionales para atraer y motivar a la compra.</p>	<p>¿Qué estrategias promocionales aplicaría almacén El Cañonazo para motivar al cliente a realizar la compra?</p>	<p>Guía de pregunta al administrador</p> <p>Guías de observación</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta</li> </ul>	<p>Venta de producto o servicio destinados al público objetivo.</p>	<p>¿Qué factores analiza el consumidor en las ventas de productos y servicios?</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<p>Elaboración del producto.</p>	<p>¿Cuáles serían los precios establecidos para sus productos?</p>	

Elaborado por: **Jairo Mateus Maldonado.**

## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La historia de la publicidad, no solo se basó en anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que se ofrecía dentro de la comunidad. La publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta del consumidor, su esencia es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien las utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas. (CASTELLBLANQUE, 2009)

Desde el punto de vista económico, los comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. Podemos estructurar el recorrido histórico de la publicidad en 4 fases: la prehistoria de la publicidad, sus primeros pasos del siglo XVI a XVIII, su crecimiento hasta la década de los cuarenta, y por ultimo su desarrollo y perfeccionamiento desde la década de los cincuenta hasta el día de hoy.

La comunicación en la actualidad es una industria que forma parte dentro de la sociedad y en el que se encuentra grupos mediáticos que integran, junto a otras compañías, medios tanto gráficos, visuales y digitales. La publicidad ha estado presente a lo largo de toda la evolución de la humanidad, transformándose en función económica, social y cultural. La publicidad es un componente esencial de las diferentes actividades de la mercadotecnia, concretamente de la promoción, la misma que sirve para comunicar el mensaje.

La evolución es tan natural como cualquier otra actividad de ámbito empresarial, por más que pueda suponer dificultades. La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que pueden ser utilizadas por las organizaciones.

El programa tiene énfasis marcado en Planeación Estratégica Publicitaria que es el eje sobre el cual giran todas las actividades publicitarias, desde la creación de un comercial de televisión hasta la elaboración de que una campaña en redes sociales, pasando por actividades promocionales y comunicación en el punto de venta, todas las actividades de la profesión publicitaria pasan primero por la elaboración de un plan estratégico disciplinado y coherente.

El ser humano subsistía en cuanto a la recolección, la pesca, y la cacería eran su principal fuente de alimento con lo cual subsistían. No tenían conocimiento del arte de la producción agrícola, esto indica que pudo haber existido intercambio comercial durante esa época debido a la lejanía que se encontraban los diferentes grupos humanos. Se comenzaron a acumular excedentes de producción dando origen al trueque, una forma de intercambio bastante primitiva.

El trueque o permuta permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano mediante esta modalidad cada participante entregaba parte de su producto del trabajo a cambio de otros productos. Esta práctica de daba no solo en grupos sociales sino también de manera privada.

En cuanto a las ventas surgieron a partir de las necesidades del intercambio de adquisición de pieles, especies, alimentos, ganado entre otros productos que eran los más valiosos en dicha época. Con el invento del dinero como medida monetario y de valor de las mercancías, la actividad mercantil de los pueblo se fue

incrementando y de esta manera se desarrollaron destrezas que tenían la fuerza de venta en la comercialización de bienes perecederos y no perecederos.

Otra forma eran piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los comerciantes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao entre otras formas, dando origen al concepto de dinero o moneda como elemento facilitador del intercambio comercial.

La profesión de vendedor está rodeada de leyendas en parte por la falta de comprensión de un arte que cada vez se apoya en la ciencia para ser transmisibles en futuras generaciones. Los vendedores no solo deben impulsar la venta de productos si no que deben disponer de conocimientos técnicos del producto como los atributos y beneficios del mismo para resolver los problemas que los consumidores ameriten al momento de adquirir un producto.

## **1.2. Fundamentación teórica**

Para el cumplimiento de los objetivos propuesto es trascendental contar con información y temas relacionados con la problemática en estudio, debido a estos se afrontan conceptos que permiten establecer medidas que ayudan a solucionar tempestivamente dichos inconvenientes que se presentan en el desarrollo de la propuesta.

### **1.2.1. Definición de planeación**

**(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2011), Es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. (Pag.36).**

La planeación es la planificación de futuros escenarios en el que se desenvuelve una organización mediante la implementación de estrategias que permitan alcanzar los objetivos que se desean obtener a corto, mediano y largo plazo. Para planear el incremento de los niveles de ventas es necesario diagnosticar la situación actual que atraviesa el almacén El Cañonazo.

### **1.2.2. Planeación de marketing**

**(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2011), comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. (Pág. 36) .**

Los objetivos de marketing se ven enfocados con la óptima planeación de futuros escenarios en un entorno cambiante, muchas veces los objetivos se basan en la situación actual que atraviesan las grandes o medianas empresas en el campo globalizado. La administración del almacén debe enfocarse en la implementación de estrategias que cumplan con el logro de los objetivos.

### **1.2.3. Plan de marketing**

**(LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2011), todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing. Este es un documento escrito que actúa como guías de actividades de marketing. (pág. 36).**

El plan de marketing es de vital importancia para las organizaciones que deseen mantenerse dentro del mercado, pues se deben analizar todos los factores tanto internos como externos con el fin de establecer estrategias que permitan minimizar debilidades y aprovechar las oportunidades que se presenten.

#### 1.2.4. Definición de estrategia

**(REDORTA, 2011), manifiesta que es un concepto que proviene del campo militar y normalmente va unido a la idea de la táctica, la táctica sería el método, una forma de hacer, para conseguir un fin, la suma y combinación de diversas tácticas hacen la estrategia. (pág. 76).**

La estrategia si bien es cierto es la que se plantea antes de realizar una táctica, pues la estrategia es un plan que se desarrolla para alcanzar un propósito y que va de la mano con la táctica puesto que la misma es la forma de llevarla a cabo. Además las estrategias se las lleva a cabo constantemente en la vida diaria, ya sea de manera personal o empresarial. La idea de estrategia es la articulación de medios para conseguir un fin específico, esta idea se ha transmitido dentro del campo económico, de lo político, de las humanidades e incluso a muchos más ámbitos del pensamiento y la ciencia.

#### 1.2.5. Marketing

**(BAENA, 2011), manifiesta que el marketing puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social.**

**Desde una perspectiva gerencial, el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes y servicios.**

**Desde un enfoque social; el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuales o grupos de personas), obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes. (pág. 19-20).**

El marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan dentro de las organizaciones con el fin de tener satisfechos a sus clientes ya sean con productos

o servicios, así mismo alcanzar los objetivos planteados, de esta manera gana la empresa y ganan los clientes. Si hablamos del marketing desde la perspectiva gerencial, parte de la ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de las 4“P”s del marketing (producto, precio, plaza, promoción) el cual contribuye a la satisfacción de los compradores y de la misma empresa pues está logra alcanzar sus objetivos.

Además vale recalcar que el marketing ayuda a las empresas a que conozcan las necesidades del cliente.

#### **1.2.6. Importancia de marketing**

**(RIVERA & LÓPEZ, 2012), el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.**

**Sin darse cuenta estan desarrollando las acciones que estan destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. (pág. 23).**

El marketing es importante porque ayuda a que los negocios desarrollen constantemente nuevas estrategias las mismas que permiten alcanzar los objetivos establecidos sean estos a corto o largo plazo, además el marketing permite que las empresas lleguen a conocer mejor aún a sus clientes en cuanto a necesidades y de esta manera poder tenerlos satisfechos.

#### **1.2.7. Promoción**

**(VILAS, 2011), manifiesta que las promociones son conjuntos de acciones específicas y diferenciadas de la actividad de venta**

**normal que proveedor y distribuidor realizan con el fin de influir en la decisión de compra del comprador. (pág. 369).**

La promoción es una herramienta de marketing que permite que las organizaciones incrementen sus ingresos, por el motivo que de alguna u otra manera las promociones incentivan a los consumidores a efectuar la compra de dicho producto o servicio.

#### **1.2.8. Objetivo de la promoción**

**(VILAS, 2011), manifiesta que el objetivo de la promoción consiste en estimular la demanda mediante la mejora temporal de alguno de los atributos específicos de la marca, tanto dirigidos a la totalidad del público objetivo como un segmento del mismo. Las promociones suponen una actividad fundamental en la distribución, como demuestra la importancia de las ventas en promoción respecto al total de la facturación realizada. (pág. 369).**

El objetivo de la promoción consiste en tratar de persuadir a los consumidores con un producto o servicio dando a conocer los nuevos atributos o innovación del mismo, de la misma manera busca cumplir con los parámetros establecidos en el corto o mediano plazo.

#### **1.2.9. Promoción de venta**

**(KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2012), menciona que las ventas personales y la publicidad suelen trabajar muy de cerca con otra herramienta, la promoción de venta. Las promociones de ventas consisten en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de venta ofrece razones para comprar en el momento. (Pág. 481).**

**(SÁNCHEZ, 2010), menciona que a la promoción de ventas se conoce como una gama de instrumentos de marketing con los que**

**la empresa trata de conseguir una respuesta de compra mayor. (pág. 341).**

La promoción de venta es una herramienta de marketing, la misma que es de suma importancia para las empresas dedicadas a las ventas, debido que busca despertar el interés de los consumidores a través del valor agregado que le den a un producto determinado, en el tiempo establecido para la promoción y así obtener mayor incremento en cuanto a resultado de ventas.

#### **1.2.10. Objetivos de la promoción de ventas**

**(KOTLER & ARMSTRONG, MARKETING, 2012), los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos son obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas. (pág. 482).**

Los objetivos de la promoción persiguen en muchos de los casos retener a los clientes actuales y persuadir a que clientes nuevos compren de los productos ofertados por la empresa en este caso los objetivos que deben perseguir la administración del almacén es informar, persuadir y recordar lo que oferta al público consumidor.

#### **1.2.11. Características de la promoción de venta**

**(SÁNCHEZ, 2010), manifiesta que en los tratados sobre marketing, se define la promoción como lo que no es; no es**

**publicidad, y tampoco venta directa, aunque se parece un poco a ambas, si son promoción una serie de acciones comerciales que tiene como objetivo ofrecer a los clientes, de manera temporal, un valor adicional sobre el producto que adquiere, de manera que le induzca a aprovechar la ocasión. (pág. 341).**

El valor agregado por las empresas puede tomar muchas formas:

- Regalos
- Servicios adicionales
- Degustaciones
- Concursos
- Sorteos o premios
- Descuentos
- Cupones

Se realiza al margen de los medios de comunicación, de manera habitual, en el lugar y momento de la compra, a fin de enganchar al consumidor.

Si se abusa de este instrumento de ventas se corre peligro de que el consumidor solo compre esos productos en las campañas promocionales que se aplican en determinado lapso de tiempo. Cuando el valor adicional que se entrega no está vinculado a una compra, en este caso no se trata de promoción de regalo

La promoción de venta se caracteriza por ofrecer a los consumidores un valor agregado ya sea de un producto o servicio en un lapso de tiempo, con el propósito que los mismos no desaprovechen la oportunidad y accedan realizar la compra de la misma, la promoción de venta hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones.

### 1.2.12. Promoción frente a la publicidad

(VILAS, 2011), **relata que la promoción, por sí misma, no crea fidelidad a la marca, por ello se suele acompañar de otros instrumentos de marketing como la publicidad. A veces es preferible la promoción a la publicidad. (pág. 341).**

Si bien es cierto, algunas de las organizaciones se ven afectadas por los escasos recursos que le otorgan al departamento de marketing, por lo tanto este departamento debe ajustar este presupuesto con el fin de cumplir los objetivos establecidos, por lo cual es recomendable aplicar una promoción sin la necesidad de acogerse a la publicidad.

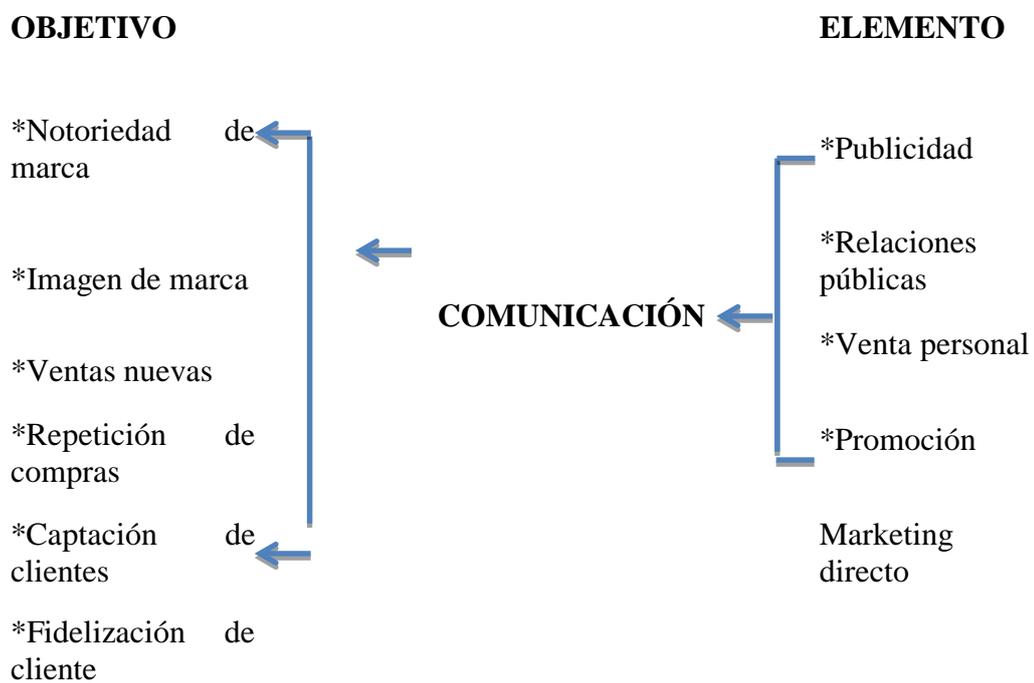
### 1.2.13. Herramientas de promoción

(PUBLICACIONES VERTICE, 2010), **relata que la comunicación es la comercialización de los productos o servicios a los grupos meta elegidos, informando y comunicando a la empresa con su mercado. (pág. 8).**

- **Publicidad:** Es un soporte de masas con la que la organización dice de su producto o servicio lo que le parece más preferencial u oportuno y donde se le pide al cliente potencial que compre. La publicidad utiliza diferentes medios de comunicación que van dirigidos al público en general aunque persiguen segmentos concretos de este público.
- **La promoción:** Es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en la que existe respuesta del consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de la comercialización, obteniendo un incremento en las ventas más importantes del que se obtiene por acciones tradicionales de marketing. La promoción persigue el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo ofreciendo valores agregados al producto o al servicio ofertado en forma de ventajas competitiva.

- **Marketing directo:** es la comunicación a través de determinados medios masivos que introduce la posibilidad de provocar una reacción. El marketing directo tiene principalmente dos objetivos: captar más clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que compren con más frecuencia o a mantener la adquisición permanente de un producto.

### Ilustración No. 1 Diferencias entre objetivo y elementos de publicidad



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

Estos elementos no tienen una importancia mayor, si bien según las variables de los mercados tienen mayor presencia unos que otros, hasta ahora la publicidad era el elemento que mayor tiempo acaparaba dentro del mercado, pero con las nuevas tecnologías que han surgido ya la saturación que venimos observando actualmente en los distintos medios de comunicación, es la promoción la que tiene mayor presencia. El conjunto de acciones con los distintos elementos anteriormente contemplados, garantizan una mayor efectividad sobre los objetivos planteados por la empresa, por si solo ningún elemento sustituye a otro, es el mix de todos el que nos ayudará a alcanzar las metas que implantemos.

Las empresas utilizan las herramientas de marketing con la finalidad de llegar a los mercados metas, la publicidad trata de dar los detalles de los productos, las relaciones públicas buscan que las organizaciones sean aceptadas y posicionadas, la venta directa es de manera personalizada es decir vendedor a cliente, la promoción se encarga de persuadir al consumidor con la finalidad de que este realice la acción de compra, mientras que el marketing directo tiene como finalidad captar nuevos prospectos para la empresa.

En necesario tener en cuenta que como el mercado es cambiante, hay que buscar la herramienta más adecuada para que las empresas sigan en supervivencia.

#### **1.2.14. Publicidad**

**(BASTOS, 2010), define a la publicidad como una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de la de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones. (pág. 38).**

#### **1.2.15. Objetivo de la publicidad**

**(BASTOS, 2010), relata que el objetivo básico de la publicidad consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la percepción del cliente. (pág. 39).**

En la publicidad pueden apreciarse otras funciones que citamos a continuación:

**Informar:** Se da a conocer el producto y la marca, describirlos de acuerdo a las características, sugerir nuevos usos y servicios, etc.

**Persuadir:** captar la mayor atención del consumidor, crear preferencias en él que incentiven a realizar la compra.

**Recordar:** colocar el producto, generar necesidades nuevas del cliente, mantener el producto en la mente del cliente.

**Atraer:** incluir sobre los beneficios del producto, asociar el producto a una imagen o comportamiento.

La publicidad tiene como objetivo atraer la atención de los consumidores, informando de los productos y sus atributos, con el fin de que los individuos opten por realizar la compra.

#### **1.2.16. Tipos de publicidad**

(BASTOS, 2010), hace referencia a tres tipos de publicidad.

**La publicidad en medios de comunicación de masas se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores, y se vale principalmente de los medios de difusión nacional, regional o local. Este tipo de publicidad presenta dos variantes.**

**Publicidad en medios impresos: se caracteriza por llegar al consumidor a través de revistas, periódicos, vallas, marquesinas, folletos y catálogos generalmente.**

**Publicidad en medios retransmitidos: utiliza la radio y la televisión como canal de difusión. Es una publicidad de costo elevado. (pág. 40).**

La publicidad utiliza los diferentes medios sean estos impresos, televisivos o radiales, pero las empresas determinan que medio de publicidad se adapta de acuerdo a lo que desean transmitir a los consumidores.

### **1.2.17. Estrategia promocional a través del ciclo de vida del producto**

**Introducción.-** La promoción depende de publicidad y relaciones públicas macizas para construir la conciencia de marca e informar a los clientes sobre beneficios del producto.

**Crecimiento.-** Para sostener el crecimiento, las empresas gastan fuertemente en publicidad y relaciones públicas con el único fin de construir y mantener la lealtad hacia la marca. La venta personal mantiene la comercialización y la cooperación de la cadena de suministro. Las actividades de promoción de ventas disminuyen en importancia

**Madurez.-** El uso de la publicidad cambia para enfatizar el recordatorio a los clientes acerca de los productos de la empresa. Los esfuerzos de promoción de ventas alientan fuertemente el cambio de marca en los consumidores y el comercio. La venta personal sigue siendo importante para asegurar el respaldo a la cadena de suministro y la cobertura de distribución.

**Declinación.-** Las empresas comienzan a disminuir drásticamente sus esfuerzos de publicidad y relaciones públicas en un intento por batir sus gastos. La promoción de ventas y la venta personal caen apenas suficientes para mantener el respaldo del producto.

### **1.2.18. Definición de ventas**

La venta es un proceso en donde se ofrece productos o servicios en su mercado meta, debido a que el éxito depende de la cantidad de veces que realicen la

actividad de vender. La fuerza de ventas debe estar involucrada con actividades de marketing y conocer como la satisfacción de necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

La venta puede ser:

1. Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
2. A crédito, cuando el precio se paga después de la adquisición
3. A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

### **1.2.19. Tipos de ventas**

Los tipos de ventas ayudan a empresarios en áreas de marketing y comercialización a identificar con claridad el tipo de venta que pueden seleccionar en función de:

1. A quienes se le venderá y uso que se le dará
2. Actividades que pueden realizar para realizar la venta

Se debe tomar en cuenta que la administración del almacén el Cañonazo tiene la opción de realizar diversos tipos de venta para cumplir con los objetivos planteados de las ventas.

La venta minorista incluye todas las actividades o procesos relacionados con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Entre los tipos de minoristas tenemos a los almacenes especializado, en este caso tenemos al almacén de telas El Cañonazo.

### **1.2.20. Venta personal**

Implica una interacción directa con el cliente para otros autores es una herramienta eficaz en determinadas fases del proceso de compra, especialmente para al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Como su nombre lo indica se requiere de vendedores para la atención o recepción de pedidos este consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” del almacén.

Este proceso consiste:

1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales
2. Determinar sus necesidades y deseos individuales
3. Contactarlos para presentarles el producto o servicio
4. Obtener el pedido
5. Brindar servicios postventa

### **1.2.21. Definición del vendedor**

Es el elemento más relevante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales del almacén, además se tiene la facultad de cerrar la venta y de generar relaciones personales a corto y largo plazo con clientes.

El vendedor es aquella persona que efectúa la acción de vender algo, ya sea detrás de un mostrador mediante la búsqueda de prospectos, la comunicación de un determinado mensaje, la acción de brindar un determinado soporte y la obtención de información de los clientes. Todo a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

## **1.2.22. Fundamentación legal**

### **Constitución del Ecuador**

#### **Sección Novena**

#### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Según este artículo el almacén establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las clientes peninsulares; y las sanciones implementadas por la ley debido a la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **1.2.23. Ley del consumidor**

### **Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido**

**Art. 6.- Publicidad prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La publicidad del almacén El Cañonazo según este artículo se basará en publicidad real, con una oferta que llenen las expectativas y percepciones de los clientes de la provincia, además de realizar catálogos con los productos que en realidad existen en la empresa.

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracciones a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

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

En la publicidad dirigida a los clientes del almacén se difundirá los productos ofrecidos, con las respectivas características de cada uno, además de las garantías del caso enfocados directamente con cada producto.

**Art. 8.- Controversia derivadas de la publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente a la causa de dicho incumplimiento.

La administración del almacén El Cañonazo, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados,

los datos que dieron sustento al mensaje, así como también la correcta selección de los medios donde transmitir el mensaje publicitario.

#### **1.2.24. Almacén El Cañonazo**

Sus inicios fueron en el año 1960, cuando el señor José Antonio García Cando, hombre ilustre con un enorme deseo de trabajo y superación, inicia sus actividades económicas para entonces en la parroquia La Libertad del cantón Salinas.

Se inició con pequeño negocio de telas denominado Súper Baratillo El Cañonazo, en la 2da Av. Y calle Guayaquil, que con el pasar del tiempo y la aceptación del público se convierte en él, hasta ahora tradicional almacén El Cañonazo.

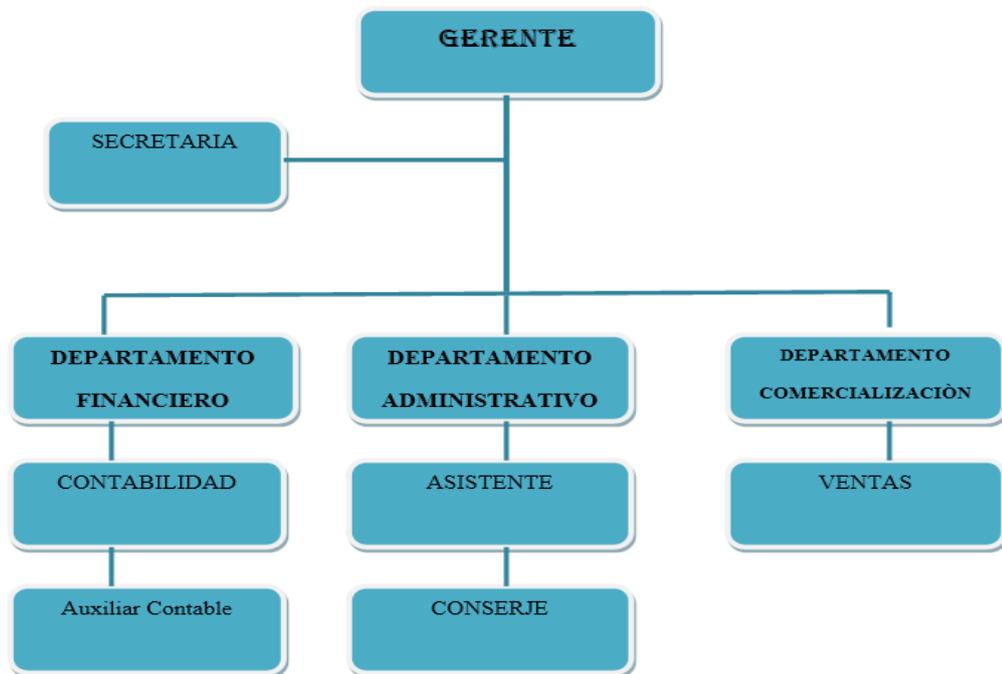
El almacén El Cañonazo cuenta con un alto grado de aceptación por parte de las personas que habitan en la provincia de Santa Elena, he aquí la dificultad que presenta dicha empresa puesto que no llevan una planificación estratégica, el cual no ha dado importancia al cumplimiento de sus objetivos, a desaprovechar las oportunidades que existen en el mercado y a no desarrollar sus fortalezas.

En la planta baja tenemos un extenso surtido de telas nacionales y extranjeras para damas y caballeros además de variedades de telas para confección de ropa deportiva.

En la planta alta tenemos tapizados nacionales e importados para muebles, vehículos, sala y comedor, esponjas, linóleos, alfombras, tapizó, edredones, telas para mantel, cortinas y accesorios, colchones, espuma Flex en toda medida.

La estructura organizacional del almacén El Cañonazo es la siguiente:

## ILUSTRACIÓN 2. Organigrama del almacén El Cañonazo



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

### Perfiles y funciones de los integrantes del organigrama

#### Perfil de la gerencia

El gerente es el gran ejecutivo que, estando por encima de toda la empresa, ordena y siempre está al frente de la gestión de la empresa. El gerente, con independencia de las otras personas.

Que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa.

#### Perfil

- Edad de 30 años a 35 años
- Sexo indistinto
- Estado civil casado
- Estudios profesionales en administración o carreras afines

- Experiencia en las actividades del cargo

La función básica del gerente es supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta.

Entre sus actitudes y aptitudes que destacan a un gerente se mencionan las siguientes:

- Ser emprendedor
- Capacidad de comunicación con sus subordinados
- Dotes de psicología para llevar a cabo inconvenientes que se presenten
- Tener liderazgo, con motivación para dirigir
- Tener moral y ética
- Espíritu crítico
- Con carácter y capacidad para toma de decisiones en situaciones de estrés
- Saber marcar prioridades
- Elevada disposición al resultado y cumplimiento de objetivos
- Capaz de asumir responsabilidades
- Alta capacidad en la administración de equipos
- Gran capacidad para delegar
- Saber motivar al personal
- Destaca por su perseverancia y constancia.

## **Funciones**

Entre sus funciones pueden estar:

- Designar todas las posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

## **Secretaria general**

### **Perfil**

- Responsable y honesto/a
- Buenas relaciones humanas
- Conocimientos en cuanto a contabilidad y administración
- Estudios en secretariado
- Presencia en la presentación de trabajos
- Experiencia de 2 años (experiencia)
- Habilidades en cuanto a los medios informáticos
- Disposición para trabajar en equipo

### **Funciones**

- Redacción de documentos necesarios para llevar el control de la empresa
- Archivar los documentos de la empresa
- Llevar el control de las actividades a desarrollar
- Supervisar que las labores se estén realizando de acuerdo con los objetivos previstos.
- Transmitir una buena imagen

- Receptar, registrar y distribuir la documentación que ingrese a la gerencia.
- Atender y efectuar las llamadas telefónicas, así como concertar las citas y/o reuniones de trabajo que requiera el gerente general.
- Atender a funcionarios, trabajadores y visitante que deseen entrevistarse con el gerente general de la empresa.
- Redactar proyectos de comunicaciones escritas a ser emitidas por el gerente general, así como distribuir la documentación firmada por dichos funcionarios.

### **Perfil de un financiero**

- Tener conocimiento en informática
- Poseer título de contador
- Tener la edad mínima de 25 años
- Haber trabajado mínimo tres años en asunto financiero como realizar balance, y control de la contabilidad de la empresa
- Conocimiento en administración de empresa y gerencia y experiencia en el ámbito laboral
- Habilidades para negociar
- Responsabilidad y honestidad
- Buenas relaciones humanas
- Capacitado a trabajar en entorno empresarial

### **Funciones de un financiero**

- Experto en redes de informática
- Experto en programación contable
- Trabajar en equipo
- Estar pendiente de los estados financiero de la empresa
- Negociación con clientes, en temas relacionados con créditos y pago de proyectos

- Registrar las operaciones comerciales de la empresa  
Analizar los estados financieros de la empresa

### **Funciones del departamento administrativo**

- Adquirir, almacenar y suministrar oportunamente los materiales, mobiliarios, equipo, refaccionarios y articulo en general, necesario para el funcionamiento de la dirección.
- Elaborar e integrar los informes que se requieran, en el ámbito de su competencia, e informar a la dirección del desarrollo y resultado de las acciones a su cargo.

#### **1.2.25. Políticas**

- Cada jefe del departamento tendrá la labor de hacer el reporte de actividades que desempeñe su área de manera mensual.
- Contratar personal para desempeñar sus funciones dentro del área requerida.
- Utilizar materias primas de la mejor calidad con el fin de ofrecerles a los clientes productos originales y exclusivos que logren satisfacer sus necesidades.

#### **1.2.26. Reglas**

- Mantener buena comunicación acerca de cualquier problema directamente con el jefe.
- Ser puntuales y responsable en cuanto a su trabajo.
- Prohibido fumar.
- No platicar o hacer grupos en horas de trabajo.
- Será considerado el empleado del mes.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Todo proyecto de investigación está determinada por una metodología participativa dentro del objeto de estudio y su entorno, por lo tanto la presente investigación está determinada por el método deductivo en la cual interviene la observación directa, ya que permitirá establecer parámetros para proponer la implementación de estrategias adecuadas de promoción, teniendo la necesidad de involucrarse en el campo para la recolección y obtención de información mediante la utilización de herramientas de trabajo como las encuestas y entrevistas, para que estos datos obtenidos en el campo sean procesados y poder transformarlos en información veraz y oportuna en un medio adecuado y con instrumentos como la utilización de equipos tecnológicos.

#### **2.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación planteada consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta en la cual se enfocará a solucionar problemas, o necesidades del comercial El Cañonazo de la Libertad.

La investigación se desarrolla en esquemas cualitativos y cuantitativos que se refiere a solucionar el problema del comercial El Cañonazo y lograr una mejor difusión a través de estrategias de publicidad.

#### **2.2. Modalidad de la investigación**

El desarrollo de la propuesta es un modelo operable viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o un diseño que incluyan ambas modalidades.

La presente investigación se llevara a cabo mediante dos modalidades:

### **2.3. Tipo de investigación**

#### **2.3.1. Investigación de campo**

Dentro de esta modalidad de investigación, se toma contacto en forma directa, para recopilar datos directos a través de una encuesta dirigida a clientes potenciales. De esta manera se puede obtener mayor información se puede recurrir a las fuentes secundarias.

En la investigación de campo se utiliza por lo general las entrevistas, la observación encuestas.

#### **2.3.2 Investigación descriptiva**

Permitirá describir y analizar los diferentes indicadores encontrados en el campo de estudio dentro de la provincia de Santa Elena para su posterior análisis y mejoramiento a través de la propuesta a presentarse en el capítulo 4.

#### **2.3.3. Investigación explicativa**

Ayudará mediante explicaciones científicas las diferentes problemáticas encontradas y sus posibles soluciones para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Libertad.

#### **2.3.4. Investigación documental bibliográfica**

El trabajo de investigación se llevará a cabo mediante la revisión de documentos, libros especializados en marketing existentes sobre los antecedentes de la problemática mencionada anteriormente y reseña histórica.

Es importante considerar documentos anteriores para considerar antecedentes y poder tener un panorama más claro del objeto de estudio.

#### **2.4. Métodos de la investigación**

**Método Inductivo:** Con la ayuda de este método de investigación, se efectuó el razonamiento con el fin de obtener las respectivas conclusiones de los hechos que la administración del almacén El Cañonazo requiera y pueda implementar en el tiempo requerido.

**Método deductivo:** Este tipo de método ayudará a establecer que de lo general a lo específico; es decir se comenzará de una base planteando las estrategias de comunicación y publicidad logrando identificar las necesidades de la administración del comercial El Cañonazo.

**Método inductivo:** Con la ayuda de este método de investigación, se efectuó el razonamiento con el fin de obtener las respectivas conclusiones de los hechos que la administración del almacén El Cañonazo requiera y pueda implementar en el tiempo requerido.

**Método analítico:** En la presente investigación se aplica el método analítico con el propósito de formular una síntesis de estudio con los elementos importantes utilizados dentro del mismo marco teórico. Se establecen las causas para llegar a una conclusión que permita evaluar la incidencia del problema antes planteado,

como la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas del almacén El Cañonazo.

## **2.5. Técnicas de la investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo recopilación de información a través de dos tipos de fuentes: primarias y secundarias.

### **Datos cuantitativos**

En los datos cuantitativos tenemos:

#### **Encuesta**

Es una herramienta muy importante que se realiza por medio de formularios los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar.

Esta herramienta de investigación está dirigida a los clientes y clientes potenciales del almacén El Cañonazo dentro de la provincia de Santa Elena, en la encuesta se formularon una serie de preguntas referente a tema, la estructura de la herramienta de investigación estuvo planteada por preguntas cerradas y multivariadas.

### **Datos cualitativos**

#### **La entrevista**

Se utilizara este tipo de método en la investigación, debido a que es muy útil para relacionarse de manera directa a los administradores del almacén y poder ver la realidad de modo que ayude a interpretar de mejor forma la problemática.

## **2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Cuestionario**

Este instrumento se lo realiza con el fin de determinar la imagen que mantiene el almacén el Cañonazo ante su mercado actual, así como también identificar las necesidades que tienen los clientes, de esta manera se hace más efectivo la propuesta de plan promocional.

La respectiva operacionalización de las variables nos permitirá diseñar el cuestionario, cabe resaltar que las preguntas fueron claras y objetivas, evitando de alguna manera el doble sentido y desconocido de los encuestados.

### **Guías de preguntas**

Se aplica con el fin de analizar situación actual del almacén El Cañonazo en actividades de promoción publicitaria y determinar cuáles son las perspectivas al llevar a cabo un plan estratégico de promoción con el fin de incrementar sus ventas.

## **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La investigación se convierte en una herramienta factible que persigue la prioridad de implementar mejoras para el almacén El Cañonazo por lo tanto es necesario conocer cuál es la población y muestra para desarrollar dicho proyecto.

### **Población**

La población es un conjunto de personas que presentan peculiaridades comunes conocidos como mercado objetivo, la población que corresponde a dicho estudio

está dirigida a los clientes potenciales con el poder adquisitivo dentro de la provincia de Santa Elena.

**CUADRO No. 3 Población**

<b>ÍTEMS</b>	<b>NÚMERO</b>
Población económicamente Activa ( <b>PEA</b> )	108.930
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>	<b>108.930</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Elaborado por:** Jairo Mateus

### **Muestra**

Es aquella parte representativa de la población o considerado el subconjunto del conjunto de la población. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

La muestra representa una porción de la población la misma que permite generalizar resultados de investigación, el establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de una fórmula de muestra infinita, por lo que la población es mayor de los 100.000. La muestra está conformada por la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

### **Muestra probabilística**

Se aplica el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que es un proceso

que permite dar la misma probabilidad de ser seleccionados a cada uno de los individuos para formular las debidas encuestas, lo cual se procedió a realizar de manera sistemática en los lugares como centros comerciales y mercados de la provincia de Santa Elena.

### **Determinación de la muestra**

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permitirá la elaboración de las encuestas se utilizará la siguiente formula que permitirá sacar el número de encuestados a los que se le realizará para la obtención de información necesaria.

Para determinar el tamaño de la muestra se escogieron el número total de la población económicamente activa (**PEA**) de la provincia de Santa Elena.

Para poder establecer el tamaño de la muestra se utilizó datos como el tamaño de la población (N), el grado de confianza ( $z^2$ ), coeficiente de probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q) y margen de error (e).

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la siguiente formula.

#### **Dónde:**

**Z<sup>2</sup>:** Nivel de confianza (95% = 1,96<sup>2</sup>)

**P:** Probabilidad que ocurra (0.5)

**Q:** Probabilidad que no ocurra (0.5)

**n:** Tamaño de la muestra

### **Fórmula para determinar muestra de clientes potenciales**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

## **2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO**

### **Procedimiento**

Se llevará a cabo la recolección de datos mediante la aplicación de instrumentos de investigación en este caso, encuestas y entrevista; el respectivo proceso de tabulación de la información recolectada, el análisis e interpretación de los datos y por ultimo obtener los resultados esperados.

## **Procesamiento**

### **Tabulación de datos**

Este proceso consiste en el recuento de los datos obtenidos por la encuesta realizada. Es un medio ordenado y sistemático de datos por tablas por excel, que faciliten la interpretación o la toma de decisiones.

### **Codificación de la base de datos**

Para realizar la codificación respectiva se tuvo como base la información obtenida mediante las técnicas de investigación.

### **Gráficos**

Se diseñaron gráficos de barras debido a que la mayoría de las preguntas del cuestionario son variables, lo cual ayuda a la fácil interpretación de datos.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. Validación de instrumentos**

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad.

Con la validez se determina la revisión de las preguntas del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes al proyecto.

Se estima la validez con el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y de tal manera que mida lo que se propone medir.

Se determina la confiabilidad con la revisión de los instrumentos por parte de cada uno de los expertos. (Validación y confiabilidad 2014).

La respectiva validación de los instrumentos las realizó la MSc. Carol Caamaño López y la MSc. Irene Palacios, quienes con sus conocimientos y experiencias supieron hacer las debidas correcciones a cada una de las encuestas y entrevistas elaboradas para el estudio, los dos expertos desde el punto de vista y con el profesionalismo que lo amerita iban haciendo los cambios respectivos y acotando las observaciones necesarias.

La duración de la revisión de los instrumentos con cada uno de los expertos fue de 3 horas, una hora diaria. En este lapso de tiempo se realizaron todas las correcciones que cada uno de los expertos iba señalando.

### **3.2. Análisis de la entrevista**

#### **1.- ¿La empresa utiliza promoción de ventas?**

El almacén El Cañonazo realiza promociones, aproximadamente desde el año 1975 el Sr. García realizaba sorteos de fin de año que comenzaban desde las 7:00 PM hasta las 11:30 PM en la segunda avenida y calle Guayaquil con artistas, se sorteaban premios (máquinas de coser, televisores a blanco y negro, bicicletas, etc.), se regalaban camisetas, a los clientes que realizaban compras se les otorgaba un ticket o cupones que tenían que llenar con sus datos y depositar en las ánforas que se encontraban en el almacén, de la misma manera a las personas que ganaban los premios y no estaban presente se los anunciaba por la radio la voz de la península.

#### **2.- ¿Elabora programas de promoción a corto, mediano y largo plazo?**

Se establecen promociones con todo el Grupo García, se reparten los cupones para todos los establecimientos que conforman grupo García, sin perder la tradición de realizar los sorteos de premios.

Los que conforman el grupo García planifican los eventos con anticipación, de la misma manera buscan la manera de innovar cada año los sorteos, premios, y lugares para que los clientes y ciudadanos de la provincia de Santa Elena se sientan a gusto.

#### **3.- ¿Cuenta el almacén con presupuesto exclusivo para realizar promociones de ventas?**

Como todos los años el almacén abona una gran cantidad de dinero a grupo García para cuando llegue el momento de realizar los sorteos o lo que se tenga establecido, esto es un rubro aparte con lo que se cuenta para poder realizar eventos o publicidad dado el caso.

**4.- ¿Se estudian materiales promocionales de otras empresas para obtener ideas nuevas?**

Siempre se debe estar pendiente de la competencia pero mucho más de nuestra incompetencia, siempre nos fijamos en que podemos aportar para tener la confianza y fidelidad de los clientes, por eso siempre buscamos, mejores precios, mejores artículos, una excelente atención a nuestros clientes en eso se basa el almacén El Cañonazo.

**5.- ¿Se realizan eventos promocionales con objeto de dar a conocer nuevas ideas y estrategias promocionales?**

Se realizan eventos con el propósito de dar a conocer las nuevas líneas de productos que llegan es informar a través de cuñas radiales y spot en la televisión local como Brisa Tv o Espol Tv.

**6.- ¿Se realizan campañas de promoción y se redactan textos apropiados para materiales promocionales?**

Se manejan eficientemente los materiales necesarios para operaciones promocionales a través de la fuerza vendedora de la empresa, además existe una excelente publicidad dentro de provincia de Santa Elena.

**7.- ¿La publicidad que se realiza llega a sectores estratégico?**

La publicidad que se realiza llega a sectores estratégico, es decir a todos los cantones de la provincia de Santa Elena por ende se debe escoger muy bien, los medios de comunicación para tener una mejor cobertura.

**8.- ¿Se elaboran estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad?**

La administración del almacén carece de un área especializada en el marketing por lo que se dificulta a veces, realizar una excelente campaña publicitaria y muchas veces se recurre a otras empresas publicitarias a contratar de sus servicios.

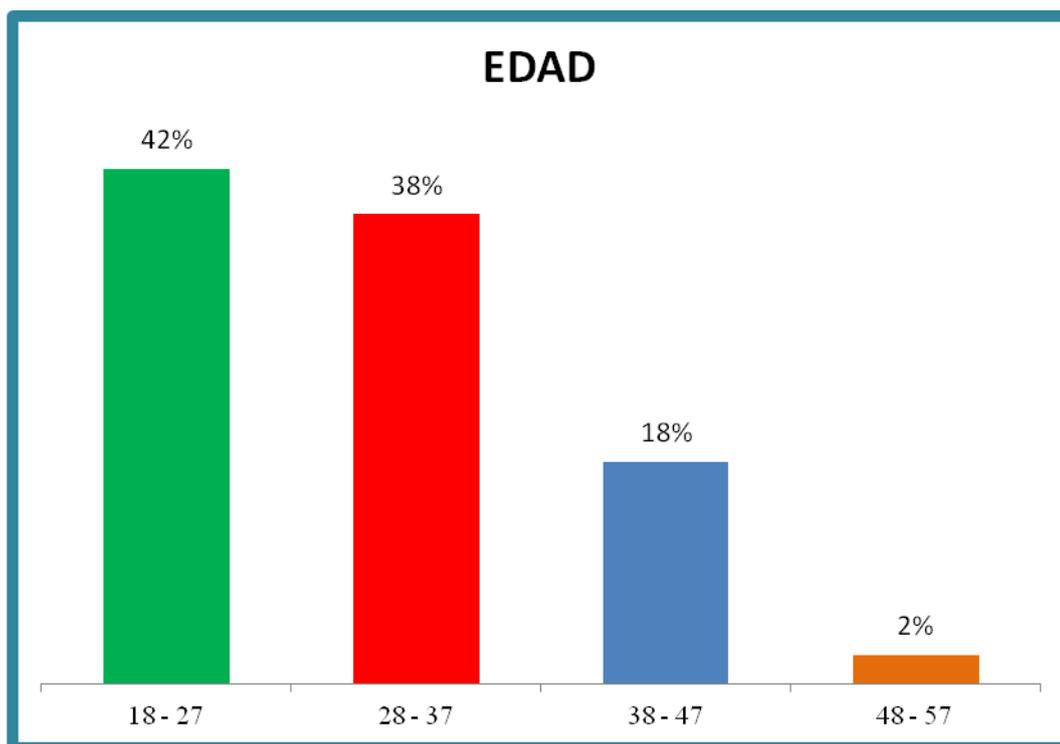
### 3.3. Análisis de las encuestas

**TABLA 1: Estudio sobre la edad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 27	160	42%
28 – 37	146	38%
38 – 47	69	18%
48 – 57	9	2%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 1: Estudio sobre la edad**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De acuerdo a las encuestas realizadas a la población, la mayor parte de encuestados se encontró en el rango de 18 a 27 años.

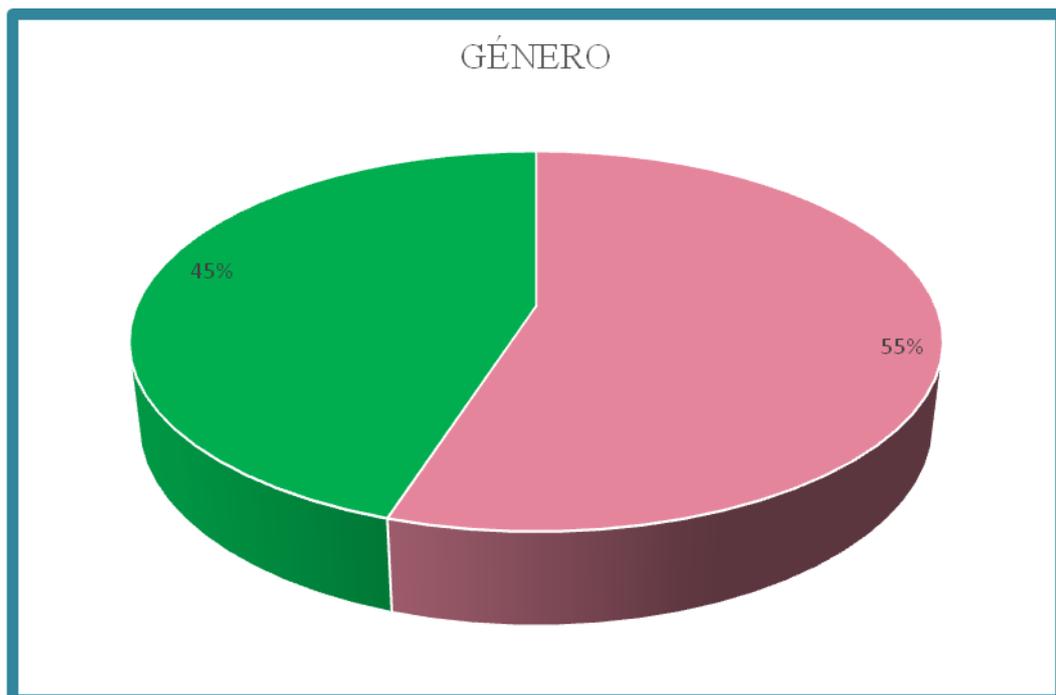
## Género

**TABLA 2: Estudio sobre el género**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	211	55%
FEMENINO	173	45%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	384	100%

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 2: Estudio sobre el género**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** El mayor número de personas encuestadas fueron del género masculino y las demás personas del género femenino. Hubo un mayor número de hombres encuestados debido a que toda la población tenía la probabilidad de ser encuestados.

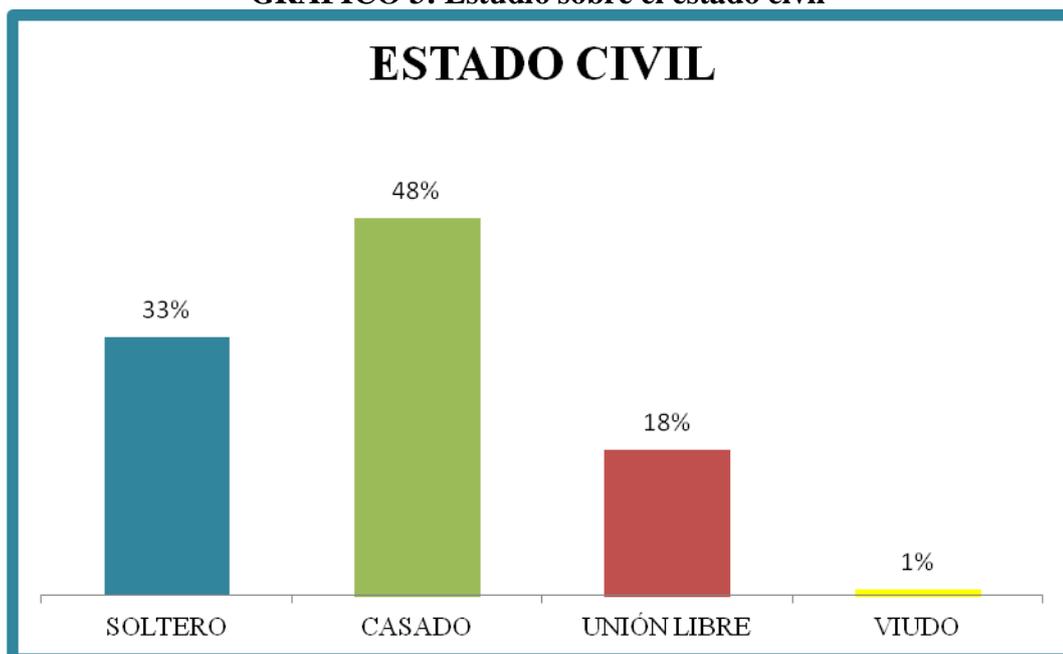
## Estado Civil

**TABLA 3: Estudio sobre el estado civil**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	126	33%
CASADO	184	48%
UNIÓN LIBRE	71	18%
VIUDO	3	1%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 3: Estudio sobre el estado civil**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De acuerdo a la población encuestada, la mayoría de las personas tienen compromiso y que su condición civil es casado(a), otro representativo número de encuestados supo manifestar que se mantienen solteros y solo una mínima parte tiene una condición de compromiso es decir su condición civil es unión libre y otro que es viuda.

## Lugar de origen

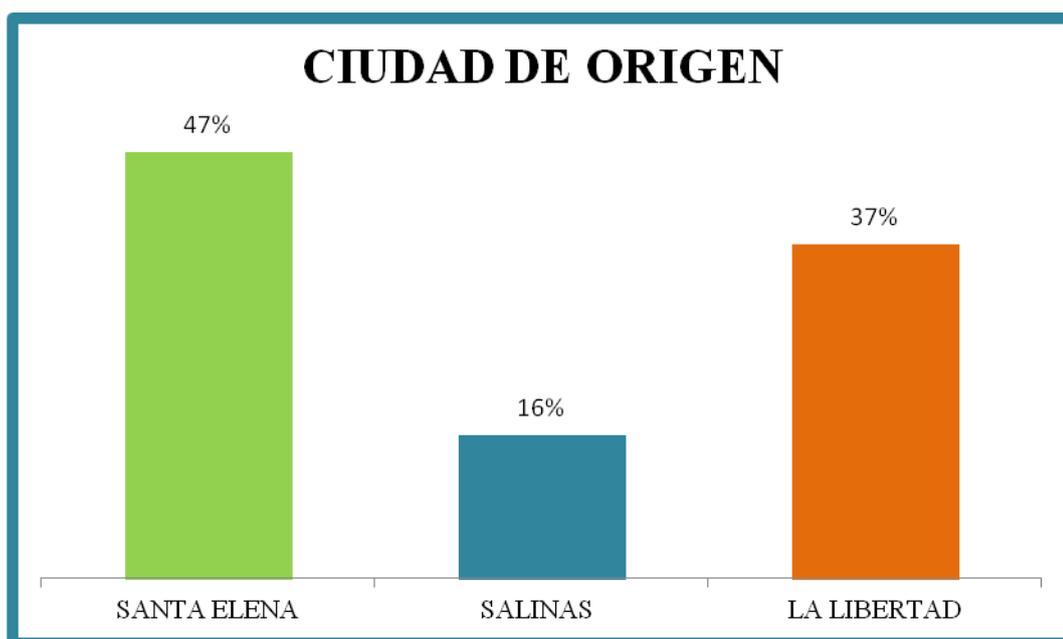
**Tabla 4: Estudio sobre ciudad de origen**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SANTA ELENA	181	47%
SALINAS	61	16%
LA LIBERTAD	142	37%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Gráfico 4: Estudio sobre ciudad de origen**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** Del número total de encuestados, la mayor cantidad supo responder que residen en el cantón Santa Elena, mientras que otra parte de encuestados respondió que vive en Libertad y tan solo un mínimo que vive en Salinas. Como dato adicional todas las encuestas se realizaron en la cabecera cantonal de La Libertad.

**1.- ¿Al momento de optar por compras de telas con quienes usted las realiza o pide algún asesoramiento?**

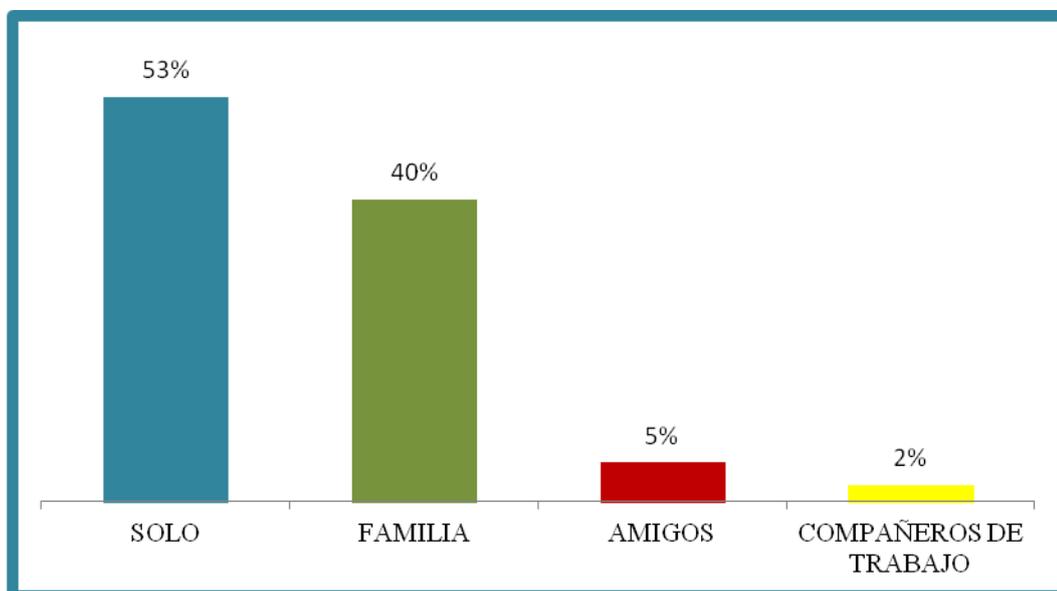
**TABLA 5: Estudio sobre el acompañante al momento de comprar telas**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	204	53%
FAMILIA	152	40%
AMIGOS	19	5%
COMPAÑEROS DE TRABAJO	8	2%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 5: Estudio sobre el acompañante al momento de comprar telas**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** La población encuestada de la provincia de Santa Elena, una mayor parte prefiere realizar las compras de telas sin compañía, seguido por otra parte bastante significativa que prefiere la compañía de un familiar, y tan solo una mínima parte prefiere la compañía de amigos o ser acompañado por un compañero de trabajo.

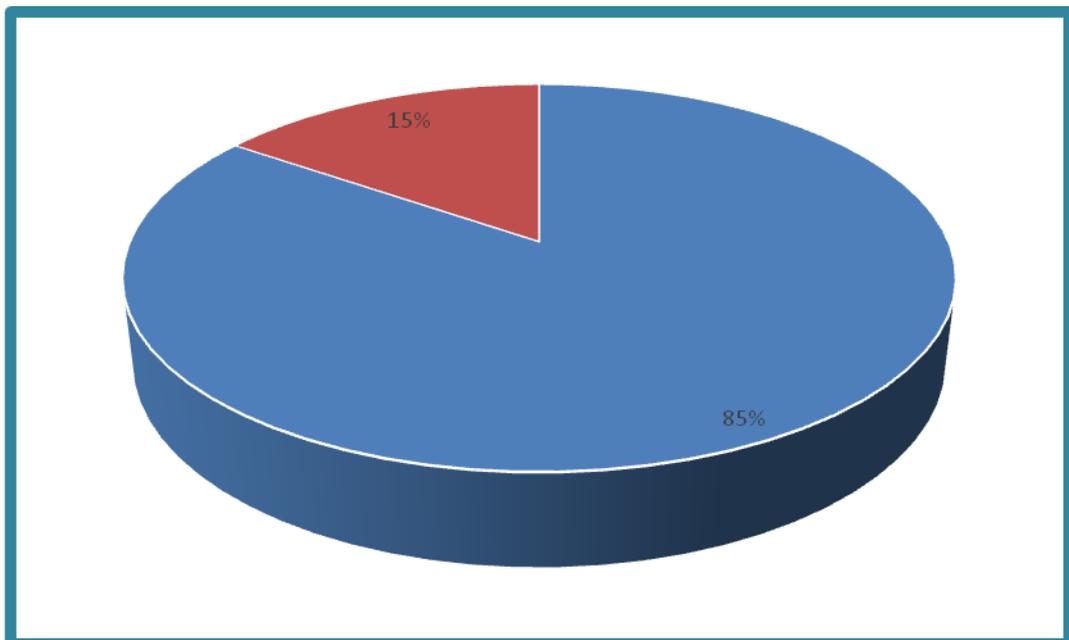
2.- ¿Conoce usted de algún almacén que ofrezca telas nacionales y extranjeras, tapizados y otros accesorios?

**TABLA 6: Estudio sobre si conocen almacén que ofrezca telas nacionales y extranjeras**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	325	85%
NO	59	15%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 6: Estudio sobre si conocen almacén que ofrezca telas nacionales y extranjeras.**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De los encuestados en la provincia de Santa Elena, la mayoría de personas manifestó que conocen de almacenes que ofrecen telas nacionales y extranjeras dentro de la provincia y otro mínimo que no conocen.

## Estudio sobre el almacén que ofrece telas nacionales y extranjeras

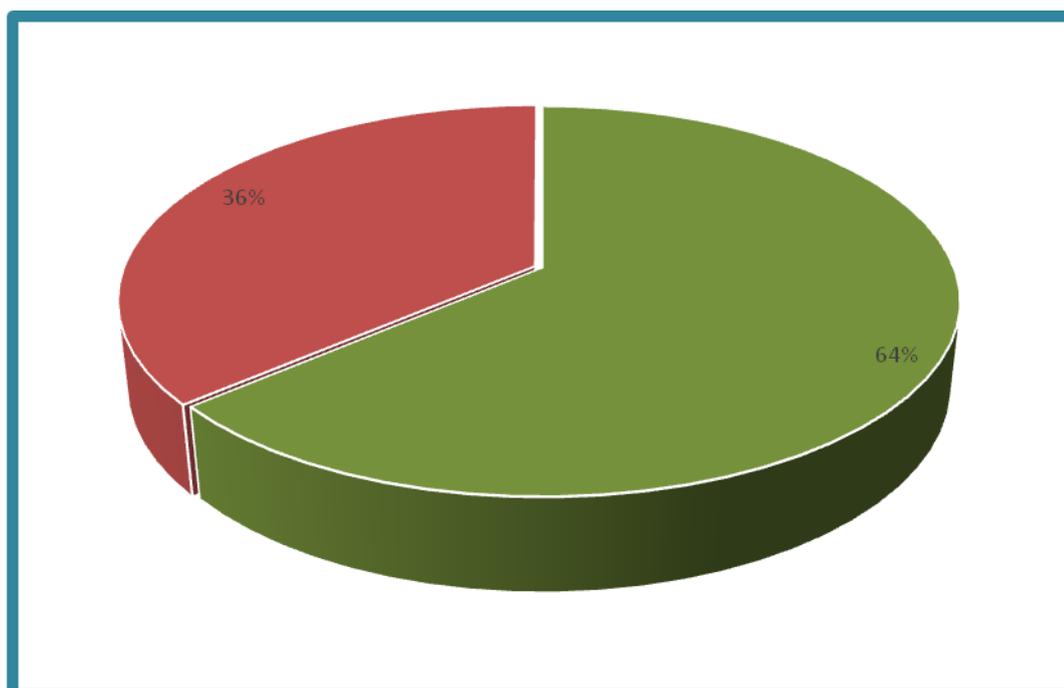
**TABLA 7: Estudio sobre el almacén que ofrece telas nacionales y extranjeras**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. CAÑONAZO	207	64%
A. EL REGALO	118	36%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>325</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 7: Estudio sobre el almacén que ofrece telas nacionales y extranjeras**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De las personas que supieron manifestar que conocían un almacén que ofrezca telas nacionales y extranjeras, la mayor parte respondió que conoce el almacén El Cañonazo, mientras que la otra parte mencionó al almacén El Regalo, con esto podemos decir que la mayor competencia para el almacén, es el almacén El Regalo.

**3.- ¿Al momento de realizar las compras de telas u algún accesorio, que tipo de promociones le gustaría que apliquen en este almacén?**

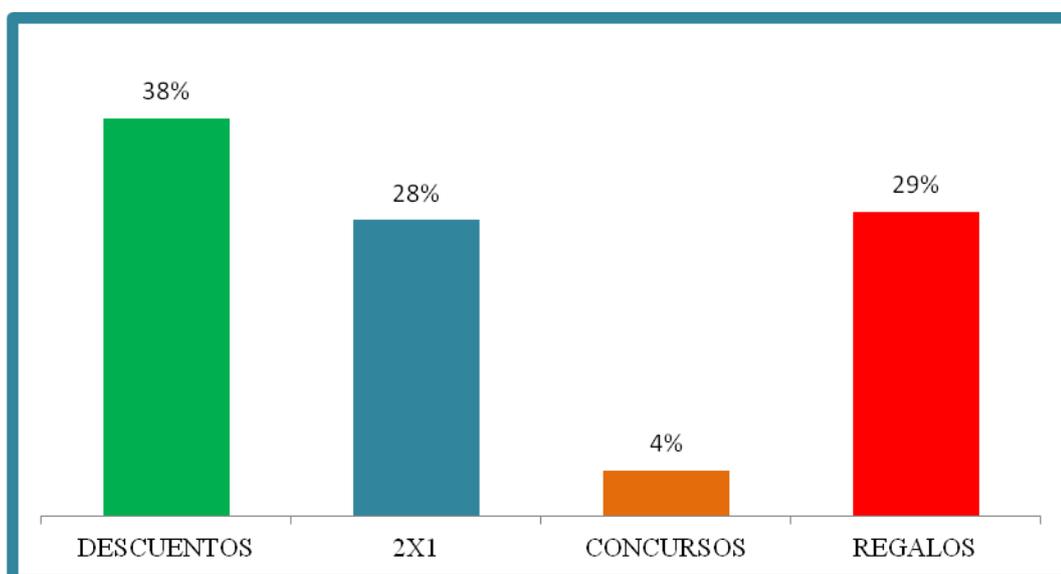
**TABLA 8: Estudio sobre tipos de promociones que prefieren los clientes**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	146	38%
2X1	109	28%
CONCURSOS	17	4%
REGALOS	112	29%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 8: Estudio sobre tipos de promociones que prefieren los clientes**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De la población encuestada en su mayoría prefiere los descuentos como promociones, seguido por los que prefieren los regalos, otros prefieren la opción 2x1 y solo un mínimo prefieren los concursos como las mejores promociones al momento de adquirir un producto.

#### 4.- ¿Conoce usted el almacén “El Cañonazo”?

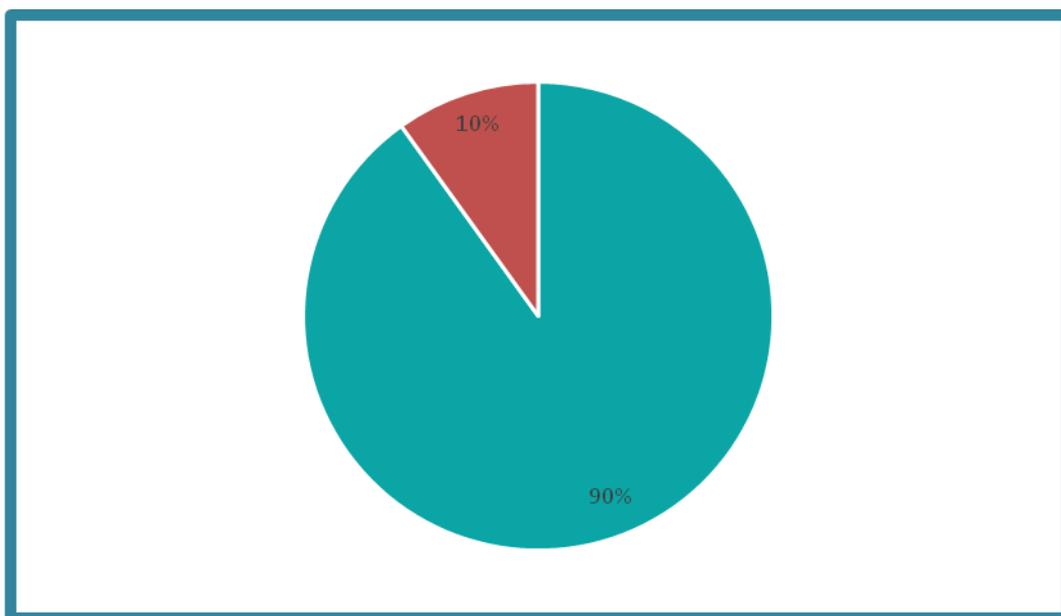
**TABLA 9: Estudio sobre el conocimiento del almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	346	90%
NO	38	10%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 9: Estudio sobre el conocimiento del almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** Las personas encuestadas en la provincia de Santa Elena, casi en su totalidad supieron manifestar que si conocen el almacén El Cañonazo y el restante que no lo conocían.

5.- ¿De qué manera conoció usted el almacén “El Cañonazo”?

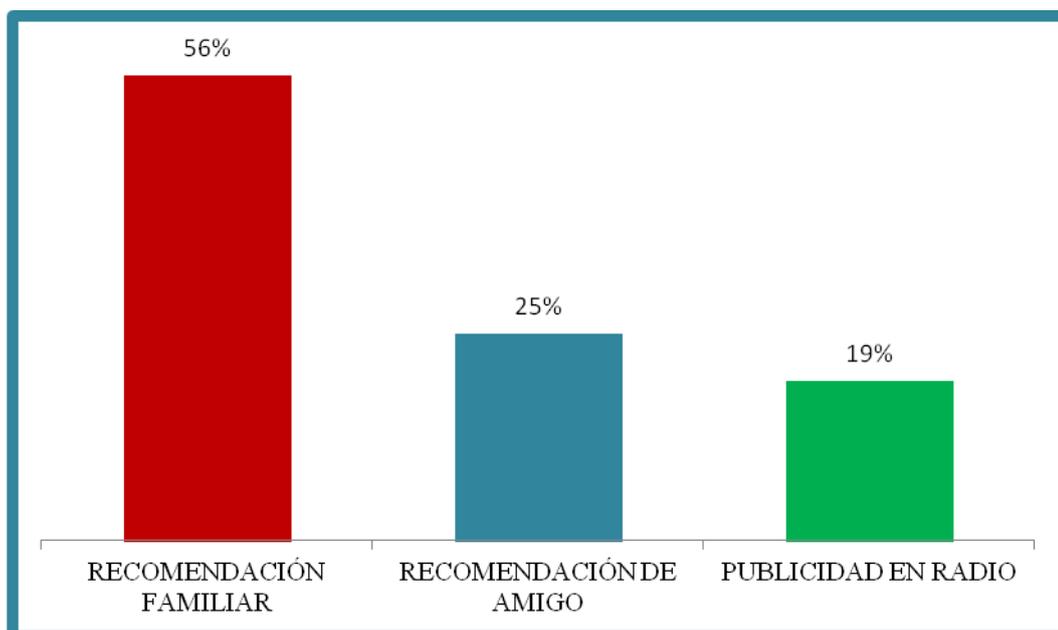
**TABLA 10: Estudio sobre cómo conoció el almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN FAMILIAR	216	56%
RECOMENDACIÓN DE AMIGO	94	25%
PUBLICIDAD EN RADIO	74	19%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 10: Estudio sobre cómo conoció el almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** Del número total de encuestados en su mayor parte respondió que conoció el almacén por recomendación familiar, seguido por una cuarta parte que fueron recomendados por amigos, mientras que un poco menos representativo escucho la publicidad en radio que existía el almacén El Cañonazo.

**6.- ¿Ha adquirido algún producto que ofrece el almacén “El Cañonazo”?**

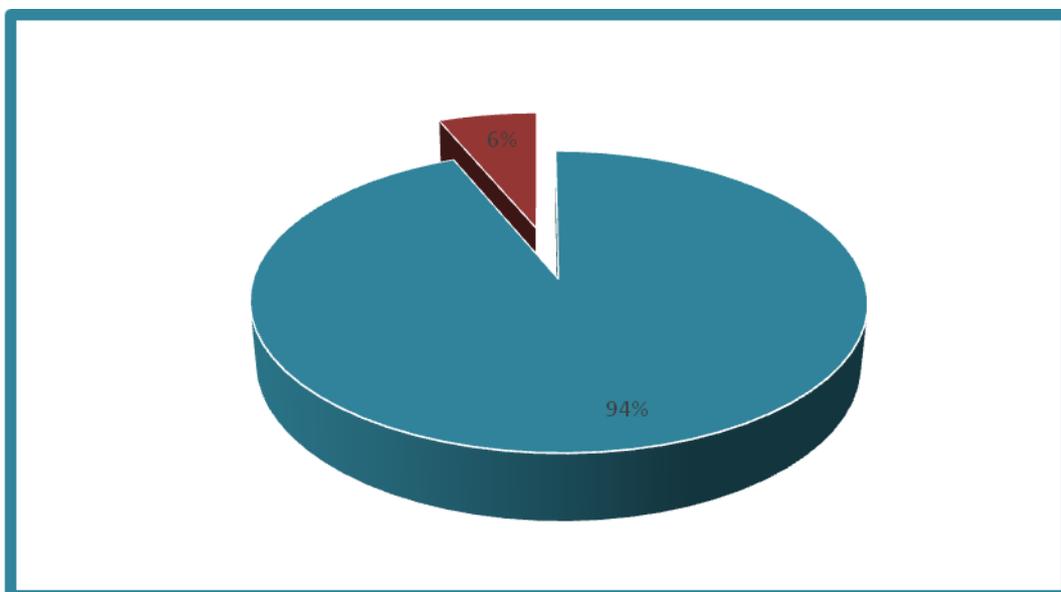
**TABLA 11: Estudio sobre la adquisición de un producto que ofrece el almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	94%
NO	24	6%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	384	100%

**Fuente:** Población provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 11: Estudio sobre la adquisición de un producto que ofrece el almacén “El Cañonazo”**



**Fuente:** Población provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** La mayor parte de la población encuestada respondió que sí han adquirido algún producto en el almacén El Cañonazo y el restante que no adquirió un producto en el almacén.

**7.- ¿Qué productos compra con más frecuencia en el almacén “El Cañonazo”?**

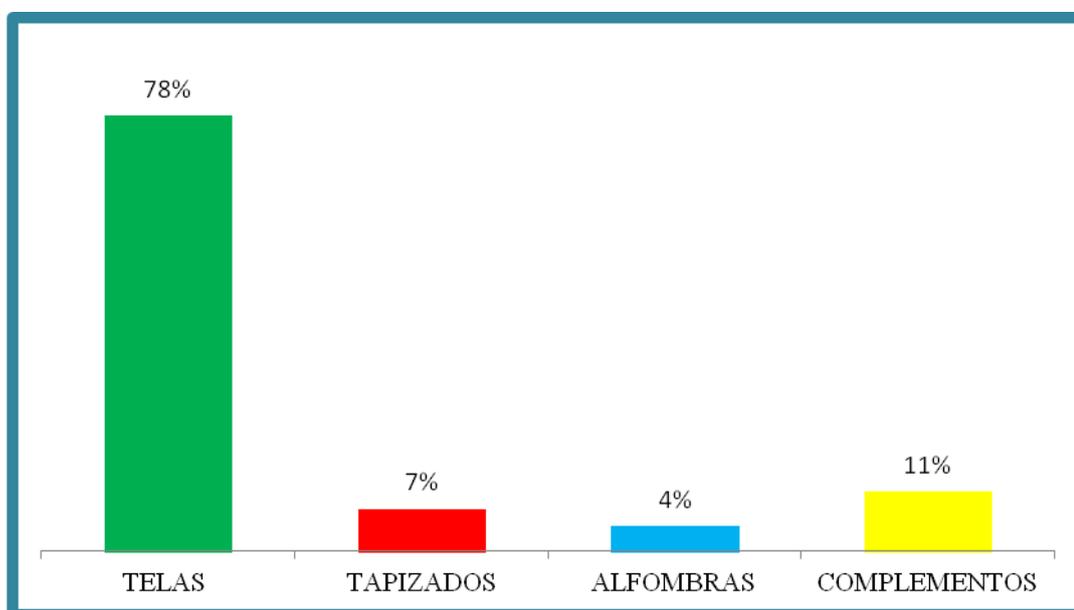
**TABLA 12: Estudio sobre los productos que compra con mayor frecuencia en el almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELAS	279	78%
TAPIZADOS	27	7%
ALFOMBRAS	16	4%
COMPLEMENTOS	38	11%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 12: Estudio sobre los productos que compra con mayor frecuencia en el almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De las personas encuestadas la mayoría han adquirido telas, seguido por una cuarta parte que compra complementos, tapizados y alfombras.

## 8.- ¿Con que frecuencia compra en el almacén “El Cañonazo”?

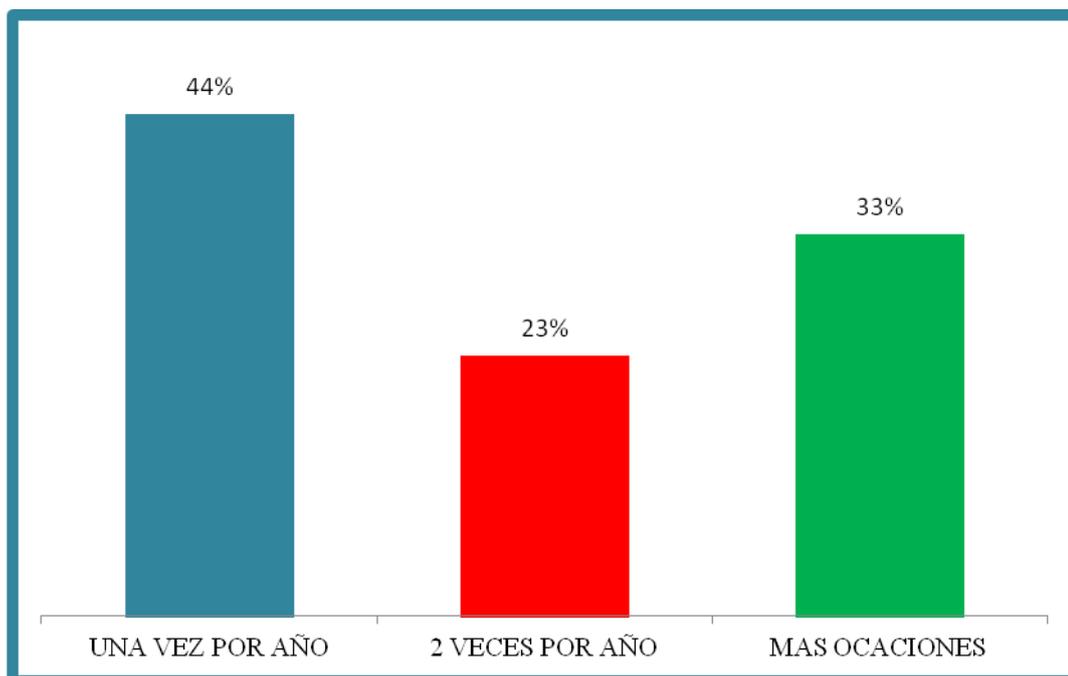
**TABLA 13: Estudio sobre la frecuencia con la que compra en el almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ POR AÑO	158	44%
2 VECES POR AÑO	82	23%
MAS OCASIONES	120	33%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 13: Estudio sobre la frecuencia con la que compra en el almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De las personas encuestadas las dos cuartas partes adquieren un producto del almacén una vez al año, seguido por los que adquieren productos en más ocasiones y otros que adquieren productos dos veces por año.

9.- ¿Qué aspectos considera usted que el almacén implemente en su oferta, con el fin de incrementar sus ventas?

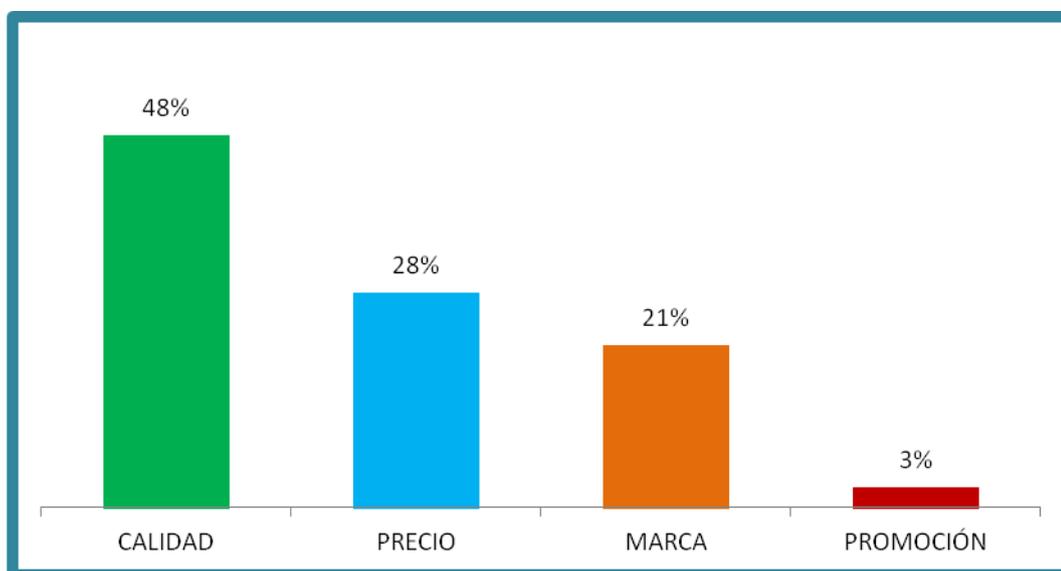
**TABLA 14: Estudio sobre aspectos al momento de comprar en el almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	174	48%
PRECIO	100	28%
MARCA	76	21%
PROMOCIÓN	10	3%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 14: Estudio sobre aspectos al momento de comprar en el almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** La mitad de encuestados prefieren adquirir productos de calidad, seguido por los que prefieren adquirir producto por el precio, mientras que otros prefieren por la marca y por promoción.

## 10.- ¿Cómo califica usted la atención que ofrece el almacén “El Cañonazo”?

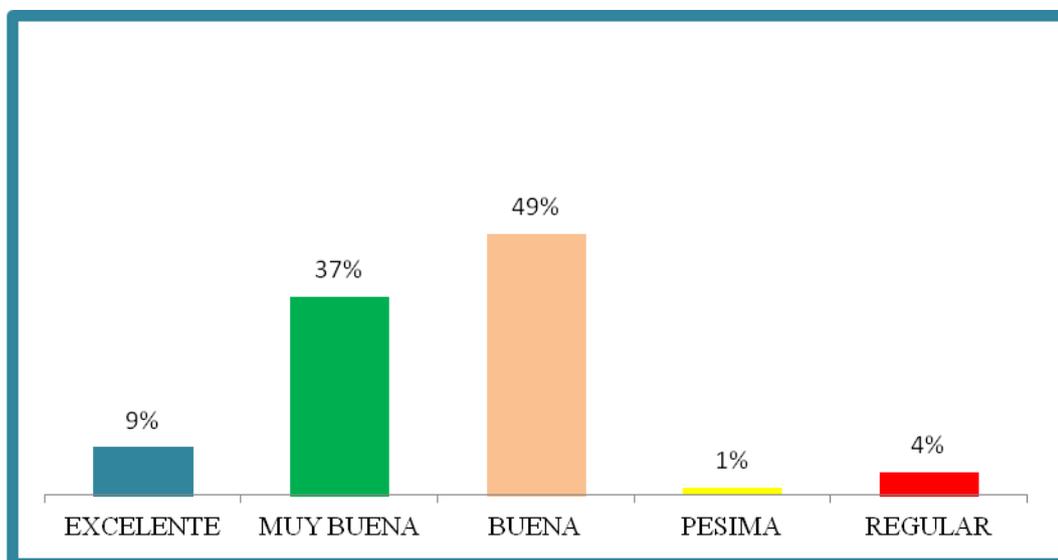
**TABLA 15: Estudio sobre la atención en el almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	32	9%
MUY BUENA	133	37%
BUENA	175	49%
PÉSIMA	5	1%
REGULAR	15	4%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 15: Estudio sobre la atención en el almacén “El Cañonazo”**



**Fuente:** Población provincia de Santa Elena

**Elaborado por:** Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** Del número total de encuestados la mitad considera que la atención en el almacén el cañonazo es buena, otras mencionaron que la atención en el almacén es muy buena, mientras que otros manifestaron que es excelente, regular y pésima.

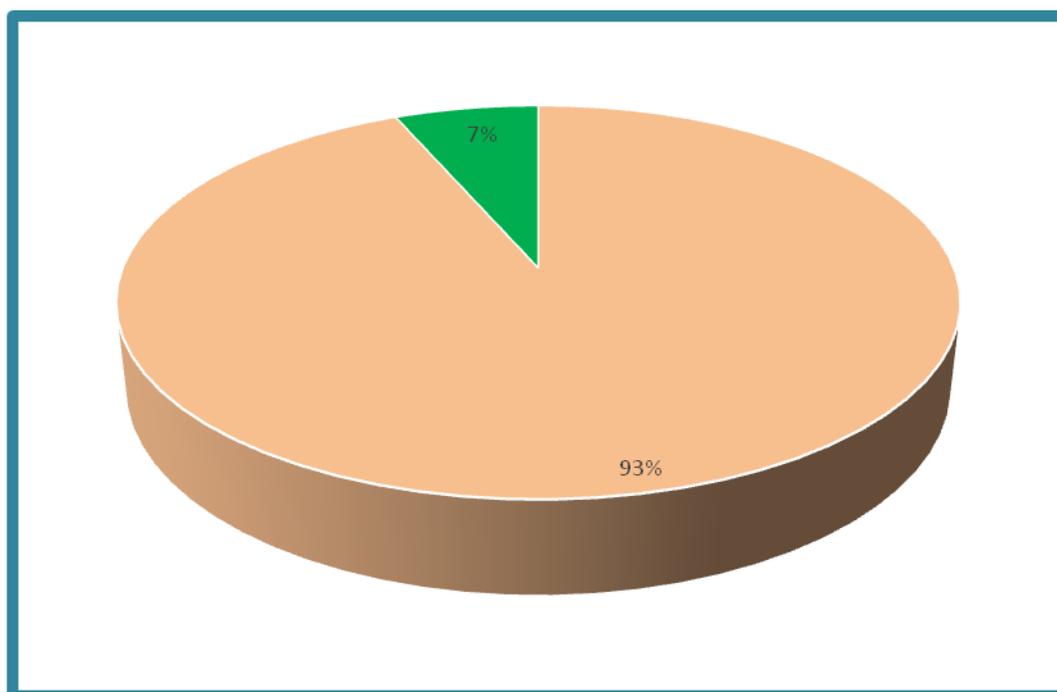
11.- ¿Considera que el nombre de la marca Cañonazo es atractiva y fácil de recordar?

**TABLA 16: estudio sobre la marca “Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	93%
NO	25	7%
<b>N. ENCUESTADOS</b>	384	100%

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 16: ESTUDIO SOBRE LA MARCA “CAÑONAZO”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** En su mayoría los encuestados manifestaron que la marca Cañonazo es una marca fácil de recordar, mientras que un mínimo considera que no es atractivo.

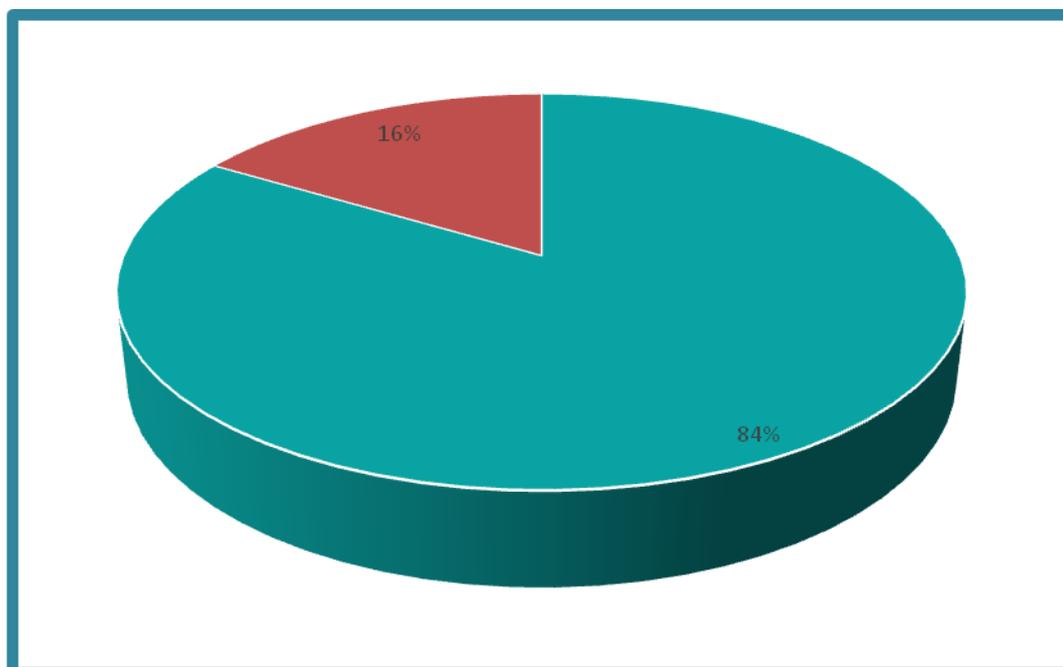
**12.- ¿Le gustaría recibir información sobre promociones aplicadas en el almacén “El Cañonazo”?**

**TABLA 17: Estudio sobre recibir información del almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	321	84%
NO	63	16%
<b>N. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 17: Estudio sobre recibir información del almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas supo manifestar que prefiere recibir información sobre las promociones que aplicaría el almacén El Cañonazo, mientras que un mínimo mencionó que no deseaba recibir información.

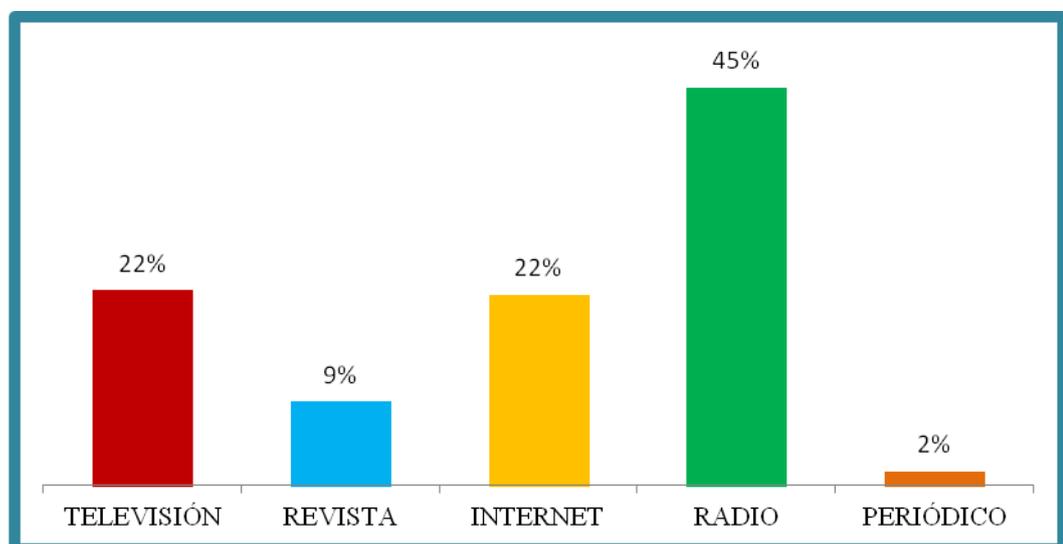
**13.- ¿Por qué medio de comunicación prefiere usted enterarse de las promociones aplicadas del almacén “El Cañonazo”?**

**TABLA 18: Estudio sobre medios de comunicación que prefiere enterarse de las promociones del almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	85	22%
REVISTA	36	9%
INTERNET	87	22%
RADIO	174	45%
PERIÓDICO	2	2%
<b>No. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 18: Estudio sobre medios de comunicación que prefiere enterarse de las promociones del almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** De las personas encuestadas la mitad prefiere enterarse de las promociones que aplicaría el almacén El Cañonazo mediante el medio radial, otros prefieren recibir información mediante el internet y la televisión, otros por medio de revistas y mínimo de encuestados prefieren periódicos.

**14.- ¿Ha escuchado alguna promoción implementado por el almacén “El Cañonazo”?**

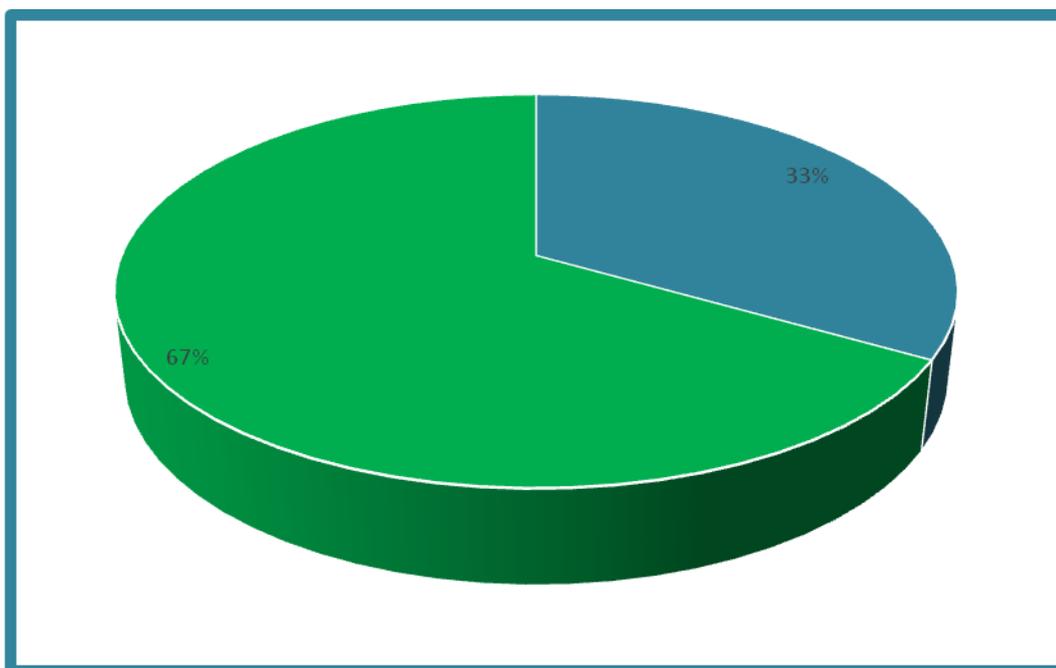
**TABLA 19: Estudio sobre las promociones del almacén “El Cañonazo”**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	33%
NO	256	67%
<b>N. ENCUESTADOS</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**GRÁFICO 19: Estudio sobre las promociones del almacén “El Cañonazo”**



Fuente: Población provincia de Santa Elena

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**Análisis:** En su mayoría los encuestados no han escuchados promociones aplicadas por el almacén El Cañonazo, mientras la otra restante respondió que sí ha escuchado promociones del almacén.

### **3.4. Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones**

De acuerdo al análisis de la encuesta, el 64% de las personas manifestaron que si conocen a almacén El Cañonazo, mientras que se pudo verificar que su competencia más cercana y directa es el almacén El Regalo.

Se pudo detectar, que a un 68% de los clientes le gustaría tener descuentos y regalos en sus compras, seguido por una significativa parte que prefiere y mantiene su gran aceptación de los bingos realizados anteriormente.

El 81% del público de estudio manifestó que conocieron al almacén El Cañonazo por medio de recomendación familiar o amigos, existe una parte significativa que manifestó conocerlo por medio de publicidad radial en emisoras locales.

Mediante el estudio de frecuencia de compra, se concluyó que un 56% adquiere los productos del almacén como telas u otros accesorios en más de dos ocasiones al año, considerando que la mayoría adquiere telas y sus complementos.

En cuanto a la atención que ofrece el almacén el 86% lo consideran muy buena en todos los aspectos del servicio, también piensan que la marca es muy fácil de recordar.

En cuanto a la recepción de información sobre promociones del almacén, el 45% opta por un medio radial a nivel local, seguido de medios digitales como redes sociales y por otros medios impresos.

## **Recomendaciones**

Se recomienda mantener su ventaja competitiva ganada dentro del mercado local, apostando a la variedad de productos e innovación en cuanto a infraestructura, desempeño de la fuerza de ventas, cadena de valor etc.

Se debe aplicar estrategias promocionales como los descuentos y regalos no sólo en fecha tradicionales especiales, si no de manera paulatina, es decir dos veces cada trimestre, además de mantener los eventos realizados anteriormente como el bingo, con el fin de atraer a nuevos prospectos al almacén.

Se debe emplear estrategias de fidelidad con el cliente, con el único propósito que el servicio que se ofrece sea viral y que pueda ser transmitido a los clientes potenciales por medio de familiares, amigos o conocidos.

Para aumentar la rotación de los ingresos por ventas de los productos ofertados por el almacén se debe vender productos de calidad orientados a precios económicos ajustados al bolsillo del consumidor.

En cuanto a la atención por parte de la fuerza de ventas, se recomienda estimularlas por medio de motivaciones económicas o psicológicas.

Se debe diseñar un mensaje publicitario destinado para medios radiales, así como también una campaña publicitaria en redes sociales como facebook, twitter, correo directo, y medios impresos tradicionales.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN PROMOCIONAL DEL ALMACÉN EL CAÑONAZO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

#### **4.1. Introducción**

En la actualidad, las organizaciones utilizan la planificación estratégica para optimizar recursos, lograr la eficiencia de un proceso de cambio, transformación y desarrollo, la eficacia, la excelencia de resultados y un alto grado de efectividad para hacer frente a empresas con competencia que puedan ofertar un servicio de calidad, la planificación ofrece ventajas para las actividades de la empresa mediante la participación de cada uno de los actores, nos permite tomar decisiones para obtener resultados futuros; de igual manera la planificación estratégica de publicidad nos ayuda a pronosticar los problemas antes de que surjan para poder afrontarlos y evitar que se agraven, también nos ayuda a identificar las oportunidades tanto seguras como riesgosas.

El almacén El Cañonazo cuenta con un alto grado de aceptación por parte de las personas que habitan en la provincia de Santa Elena, he aquí la dificultad que presenta dicha empresa puesto que no llevan una correcta aplicación de estrategias de publicidad, el cual no ha dado importancia al cumplimiento de sus objetivos, a desaprovechar las oportunidades que existen en el mercado y a no desarrollar sus fortalezas.

Por esta situación se realizará la planificación estratégica al almacén El Cañonazo, el cual permitirá tanto al gerente como a los trabajadores del almacén contar con una herramienta de direccionamiento la cual le permitirá revisar los paradigmas en lo referente a la visión, misión, objetivos, propósitos, prioridades, estrategias, estructuras y las funciones para liderar ese cambio, transformación y desarrollo en un proceso sinérgico en el que deben participar todos los integrantes.

Para la creación de esta propuesta se debe contar con una metodología práctica que permita a la empresa formular y definir de manera normal los objetivos, manuales y estrategias, filosofía y empresa orientando todo los esfuerzos de la organización hacia el cumplimiento de la visión y misión del almacén El Cañonazo y desde luego rescatar su posición competitiva.

Además se utilizarán los instrumentos de investigación como son la entrevista, y la encuesta el cual nos permitirá conocer de forma amplia y concreta la situación en que se encuentra el almacén El Cañonazo, y poder así analizar y plantear bien las ideas que nos conlleve a obtener resultados favorables para la organización.

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

El desarrollo de los pueblos y de la provincia en si se vuelve más sensible a los cambios de los diferentes procesos globalizadores lo que conlleva a la elaboración constantes de mejoramientos en diferentes áreas del cantón por lo cual se hace de vital importancia que las empresas se encuentren a la altura de este mundo tan globalizado, respondiendo y satisfaciendo de manera adecuada a las necesidades de los clientes, es por esto que se realiza un plan promocional para el almacén El Cañonazo.

En este capítulo se describe un plan promocional que contribuya a incrementar las ventas del almacén El Cañonazo, que comercializa telas, tapizados y accesorios para la confección de vestimenta para hombres y mujeres. Al formular la propuesta de un plan promocional se da la posibilidad que la empresa sea competitiva con los otros almacenes dentro de la provincia, porque se planteará diferentes metas a largo plazo y estrategias empresariales, de una forma coherente; todos los integrantes de una organización deben ser eficientes en sus actividades, conjuntamente satisfaciendo las necesidades y expectativas de los

clientes. La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos de planificación estratégica, encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afecten al almacén El Cañonazo. Lo que nos permitirá entender diferentes conceptos de la planificación estratégica para poderlas aplicar a dicha empresa y a la vez aportando a la mejora de la productividad y a brindar un crecimiento en nuestra provincia.

Las estrategias de publicidad que elija la administración deben ser de acuerdo a las necesidades que tenga y en posición donde se encuentre frente a sus competidores, conociendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias deben ajustarse a los cambios que se dan en el mercado, ser diferentes, mejores e innovadoras a las de su competencia.

El diseño y ejecución de la propuesta en marcha atraerá a más clientes que por la falta de conocimiento de la existencia del almacén y de sus promociones, además del beneficio directo de los consumidores ya que conociendo las diferentes promociones y los precios accesibles tendrán una mejor selección al momento de optar por la compra.

### **4.3. Análisis situacional**

#### **Fortalezas**

**Infraestructura:** El local de la empresa es muy amplio el cuál es de mucha comodidad para el cliente se acerque a adquirir el producto que ofrece el almacén el Cañonazo.

**Fuerza de ventas:** Cuenta con el personal necesario para trabajar en la comercialización y distribución de las telas.

**Capital propio:** Es el dinero de la empresa aportado por el propio dueño a los accionistas de la empresa en este caso del Grupo García.

**Producto de calidad:** La empresa ofrece productos de calidad como son las telas las cuales están bien confeccionadas.

**Personal motivado y comprometido:** El almacén El Cañonazo cuenta con empleados que están comprometidos con la empresa, trabajan diariamente para brindar al cliente un buen servicio el cual brinde un buen privilegio a la empresa.

### **Oportunidades**

**Apertura de mercados:** El objetivo que tiene la empresa es crear nuevos mercados en la provincia de Santa Elena y por ende fuera de la misma para generar mayor ingresos.

**Crear nuevas sucursales:** Debido a la gran aceptación que tiene el almacén El Cañonazo en el mercado peninsular da opción a que la empresa pueda crear nuevos sucursales dentro de la provincia.

### **Debilidades**

**Falta de motivación:** Establecer incentivos para todos los trabajadores.

**Mal manejo de recursos:** Que todos los empleados desperdician los recursos que tienen el almacén El Cañonazo.

**Mala organización con los productos:** Observamos que todas las telas del almacén El Cañonazo están en distintos lugares.

## **Amenazas**

**Crisis económicas:** El nivel económico que pueda sufrir el país, lo que ocasionará pocos ingresos y a la vez poca adquisición del producto en los clientes.

**Nivel social:** El nivel que puedan tener las personas y la cual dificultará la compra de telas.

**Competencia:** La diversidad de almacenes que existen dentro de la provincia el cual en ciertas empresas ofrece el mismo producto.

**Copia de los diseños en el producto:** Igual modelo de los productos el cual ocasionaría un grave problema en la empresa.

**CUADRO No. 4 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Ubicación estratégica. Infraestructura. Personal de ventas capacitado. Capital propio. Producto de calidad a precios bajos. Personal motivado y comprometido.	Abrir nuevos mercados. Crear nuevas sucursales. Incremento de la cartera de clientes. Incremento de volúmenes de ventas. Alianzas estratégicas.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de conocimiento de estrategias promocionales. Falta del departamento de marketing y publicidad. Campañas publicitarias mal enfocadas. Mala distribución de los productos en el establecimiento.	Crisis económica. Nivel social. Competencia desleal. Políticas del estado. Competitividad en precios.

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado.

#### **4.3.1. Matriz de análisis interno (EFI)**

Este instrumento para formular estrategia evalúa la fuerza y debilidades más importante dentro de las áreas funcionales del almacén El Cañonazo y además ofrece una base de identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, se determina un conocimiento más objetivo de la situación pasada y presente de la empresa, lo que permitirá determinar problema y limitaciones, con el fin de hacer la propuesta más adecuadas y oportunas para el cambio.

El procedimiento para realizar esta matriz es el siguiente.

1. Identificar los factores claves de éxitos tanto de fortaleza como debilidades, se realiza una lista después de haber registrado mediante conceso de cinco a diez factores críticos determinantes en el almacén.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar éxito de la administración del Cañonazo. Independientemente el factor clave representa una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren y que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pasos más alto. El total de todos los pesos deben de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores

4=fortaleza mayor

3=fortaleza menor

2=debilidad menor

1=debilidad mayor

4. Multiplique el peso de cada factor por su cuantía correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable, este resultado nos da a conocer las fortaleza y amenazas que la empresa tiene.
5. Sume las calificaciones aprobadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

**CUADRO No. 5 Matriz de análisis interno**

Factores de éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación estratégica	0,19	4	0,76
Infraestructura	0,08	3	0,24
Personal de venta capacitado	0,08	3	0,24
Capital propio	0,08	4	0,32
Productos de calidad a bajos costos	0,18	4	0,72
Personal motivado y comprometido	0,15	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de conocimiento de publicidad	0,06	1	0,06
Falta de departamento de marketing y publicidad	0,06	1	0,06
Campañas publicitarias mal enfocadas	0,06	1	0,06
Mala distribución de los productos	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>3.03</b>

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

Mediante la matriz de evaluación de factores internos (MFFI) obtuvimos el resultados de 3.03 lo que significa que la empresa El Cañonazo es fuerte internamente pero se debe mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuerte.

#### 4.3.2. Matriz de análisis externo (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan al almacén y su industria.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde:

4 = respuesta superior

3 = respuesta superior a la media

2 = respuesta media

1 = respuesta mala.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, este resultado (valor ponderado) nos da a conocer las oportunidades y amenazas que la empresa tiene.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

**CUADRO No. 6 Matriz de análisis externo.**

<b>FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Abrir nuevos mercados	0.18	4	0.72
Crear nuevas sucursales	0.10	4	0.40
Incremento de la cartera de clientes	0.08	4	0.32
Incremento de volúmenes de ventas	0.15	4	0.60
Alianzas estratégicas	0.05	4	0.20
<b>AMENAZAS</b>			
Crisis económica	0.10	4	0.40
Nivel social	0.05	3	0.15
Competencia desleal	0.09	3	0.27
Políticas del estado	0.12	3	0.36
Competitividad en precios	0.08	3	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.66</b>

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

El resultado en la aplicación matriz de Evaluación de Factores Externos es de 3.66 lo que nos indica que analizando la situación actual el almacén El Cañonazo, tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de producción de las ventas de telas, tapizados, productos varios.

### 4.3.3. Análisis estratégico – Matriz FODA

**CUADRO No. 7 Matriz de análisis estratégico.**

		<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		<b>O1</b> Abrir nuevos Mercados  <b>O2</b> Crear nuevas sucursales  <b>O3</b> Incremento de la cartera de clientes  <b>O4</b> Incremento de volúmenes de ventas  <b>O5</b> Alianzas estratégicas	<b>A1</b> Crisis económica  <b>A2</b> Nivel social  <b>A3</b> Competencia desleal  <b>A4</b> Políticas del estado  <b>A5</b> Competitividad en precios
<b>FORTALEZA</b>		<b>E1</b> Estrategia de diferenciación (F1;F2;F3;F4;F5;O1;O5)  <b>E2</b> Estrategia de servicio (F3;F5;O1;O3;O5)  <b>E3</b> Estrategia de Crecimiento Integrativo (F4;F5;O2,O3,O4)	<b>E4</b> Estrategia de Ventaja Competitiva (F1;F2;F3;F4;F5;A2;A3;A4;A5)  <b>E5</b> Estrategia de líder (A1;A5)
<b>DEBILIDADES</b>		<b>E6</b> Estrategias Organizacional (D1;D2;D3;D4;O2;O3;O4)  <b>E7</b> Estrategias de liderazgo de calidad enfocada al cliente (D1;D4;O1;O5)	<b>E8</b> Estrategia de formación al personal (D2;D3;D4;A3)  <b>E9</b> Estrategias de fidelización (D5;A1;A2;A5)

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

CUADRO No. 8 Matriz de diseño de iniciativas estratégicas

DISEÑO DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS											
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)					DEBILIDADES (D)				
		F1 Ubicación Estratégica	F2 Infraestructura	F3 Personal de venta capacitado	F4 Capital propio	F5 Productos de calidad a bajos costos	F6 Personal motivado y comprometido	D1 Falta de conocimiento de publicidad	D2 Falta de departamento de marketing y publicidad	D3 Campañas publicitarias mal enfocadas	D4 La distribución de los productos es inadecuada
OPORTUNIDADES (O)	O1 Abrir nuevos Mercados	<b>E1 Estrategia de diferenciación (F1;F2;F3;F4;F5;O1;O5)</b> <b>ALTERNATIVA: Ingeniería del servicio en base a calidad, Innovación y capacidad de satisfacción al cliente</b>  <b>E2 Estrategia de servicio (F1;F3;F5;O1;O5)</b> <b>ALTERNATIVA: Implementación de Valor agregado a los atributos del Producto</b>  <b>E3 Estrategia de Crecimiento Integrativo (F3;O2,O3,O4)</b> <b>ALTERNATIVA: Control de los recursos del almacen</b>					<b>E6 Estrategias Organizacional (D1;D2;D3;D4;D5;O2;O3;O4)</b> <b>ALTERNATIVAS: Gestionar la planificación de un esquema de servicio</b>  <b>E7 Estrategias de liderazgo de calidad enfocada al cliente (D1;D5;O1;O5)</b> <b>ALTERNATIVAS: Generar una excelente percepción en el servicio</b>				
	O2 Crear nuevas sucursales										
	O3 Incremento de la cartera de clientes										
	O4 Incremento de volúmenes de ventas										
	O5 Alianzas estratégicas										
AMENAZA (A)	A1 Crisis económica	<b>E4 Estrategia de Ventaja Competitiva (F1;F2;F3;F4;F5;A2;A3;A4;A5)</b> <b>ALTERNATIVAS: Adaptación del servicio a nuevas condiciones del mercado y competencia</b>  <b>E5 Estrategia de lider (A1;A5)</b> <b>ALTERNATIVAS: Elaborar procesos de direccionamiento de la organización</b>					<b>E7 Estrategia de Marketing Diferenciado (D1;D5;A1;A2;A4)</b> <b>ALTERNATIVAS: Diseñar estrategias específicas a los clientes</b>  <b>E8 Estrategia de Formación al personal (D2;D3;D4;D5;A3)</b> <b>ALTERNATIVAS: Influir en las aptitudes laborales del personal</b>  <b>E9 Estrategias de Fidelización (D5;A1;A2;A5)</b> <b>ALTERNATIVAS: Diseñar campañas de motivación a los clientes</b>				
	A2 Nivel social										
	A3 Competencia desleal										
	A4 Políticas del estado										
	A5 5 Competitividad en precios										

Estrategia de Diferenciación  
Ingeniería de servicio al cliente

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

**CUADRO No. 9 Matriz de criterios para la evaluación de las estrategias**

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	Eficiencia	Liderazgo	Orientación al cliente	Impacto del mercado	Calidad	Σ	Promedio
Estrategia de diferenciación	5	5	5	5	5	25	5
Estrategia de servicio al cliente	5	4	5	4	5	23	4,6
Estrategia de Crecimiento Integrativo	5	5	4	5	4	23	4,6
Estrategia de ventaja competitiva	5	5	5	5	5	25	5
Estratega de líder	4	5	5	4	5	23	4,6
Estrategia organizacional	5	5	4	5	5	24	4,8
Estrategia de liderazgo de calidad enfocada al cliente	5	4	5	4	5	23	4,6
Estrategia de marketing diferenciado	5	4	5	4	5	23	4,6
Estrategias de fidelización	5	4	5	3	5	22	4,4
<b>TOTAL</b>						<b>211</b>	<b>4,69</b>

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

Dentro del análisis de la matriz de criterios para la evaluación de estrategias tenemos como las más importantes: es la estrategia de diferenciación, ventaja competitiva y estrategia organizacional.

#### **4.3.4. Análisis matriz BCG**

Para explicar los servicios con los que presta el almacén El Cañonazo es necesario que participe con mayor fuerza en el mercado, se ha elegido la estrategia a nivel corporativo la cual está relacionada a establecer en qué áreas de negocios deberá participar la empresa de manera que maximice su utilidad a largo plazo.

Esta estrategia se divide en:

- Estrategia de crecimiento: Es una estrategia corporativa con la que se trata de incrementar las operaciones del almacén en cuanto a la venta, acrecentando el número de productos que ofrece al mercado objetivo.
- Estrategia de estabilidad: Es una estrategia corporativa caracterizada por la falta de un cambio significativo.
- Estrategia de renovación: Es la destinada a resolver debilidades de la organización que merman el desempeño.

Como ya se mencionó con anterioridad esta empresa necesita un cambio en sus procesos para mejorar sus servicios en cuanto a la venta, motivo por el cual se ha escogido. Esta a su vez se divide en:

- ✓ Estrategia de atrincheramiento
- ✓ Estrategia de ajuste
- ✓ Matriz BCG: Análisis de cartera corporativa

Se utilizó la matriz BCG (Boston Consulting Group), la cual está basada en la teoría del ciclo de vida del producto o servicio. Para evaluar la situación actual de su cartera de servicios, distinguiéndolas entre estrellas, vacas lecheras, signos de interrogación y perros.

Entre la variedad de servicios que ofrece el almacén El Cañonazo, nuestro proyecto se va a centrar en cinco, y se los muestra en la siguiente tabla con su respectivo porcentaje de participación en los ingresos totales:

**CUADRO No. 10 Matriz BCG**

		Participación en el mercado	
		Fuerte	Débil
Crecimiento del mercado	Alto	<b>Estrellas</b> 	<b>Interrogación</b>
	Bajo	<b>Vacas</b>	<b>Perros</b>

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

Se ha colocado los cinco servicios con mayor demanda en el mercado dentro de la matriz y cuentan como indicadores los cuales son aquellos que necesitan mayor atención para convertirlos en otro producto estrella como son las promociones. Este es el caso del servicio de publicidad que representan baja participación en los ingresos, en comparación con los servicios estrella, pero a su vez tiene una fuerte inversión para su promoción.

La correspondencia a la atención al cliente por su parte tiene una considerable participación en los ingresos y con una baja inversión para su promoción, esta ubicación dentro del cuadrante es considerada óptima, ya que la utilidad recibida por este servicio puede ser utilizada para invertir en la promoción de los servicios ubicados en el signo de interrogación y si lo requieren los ubicados en la estrella, aunque estos últimos con su alto porcentaje de participación en los ingresos en el mercado su inversión es alta, pero no en la misma proporción que los servicios del signo de interrogación.

#### 4.3.5. Matriz de análisis competitivo

Dentro de esta matriz se analiza la mezcla del marketing mix, comparándolas con la competencia, en este caso se seleccionó a la competencia más cercana como el almacén El Regalo.

A cada uno de los almacenes se le asignó un valor de acuerdo al nivel de importancia que va del 1 al 4 en cada uno de los factores.

**CUADRO No. 11 Matriz de análisis competitivo**

Factores determinantes del éxito	Almacén El Cañonazo		Almacén El Regalo		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación de mercado	0.35	4	1.40	3	1.05
Competitividad en precios	0.22	3	0.66	3	0.66
Calidad en el producto	0.25	3	0.75	3	0.75
Ubicación	0.18	4	0.72	3	0.54
	1		3.53		3.00

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

El resultado obtenido mediante la elaboración de la matriz de análisis competitivo verifica que el almacén El Cañonazo es la que posee mayor ventaja competitiva.

#### **4.4. Objetivos del plan**

A continuación se mencionan los objetivos a considerar para la elaboración de la propuesta.

##### **4.4.1. Objetivo general**

Aplicar estrategias de publicidad mediante herramientas publicitarias que permitan incrementar las ventas del almacén El Cañonazo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

##### **4.4.2 Objetivos específicos**

1. Implementar un plan promocional para el almacén El Cañonazo que permitan incrementar los volúmenes de ventas.
2. Ejecutar un plan de acción mediante la ejecución de actividades y desarrollar responsabilidades que conlleven al plan promocional.
3. Emplear estrategias de publicidad que provoquen la atención al cliente potencial y adaptarlas a sus necesidades y preferencias.
4. Emplear estrategias de marketing directo y electrónico mediante aplicación de correo, página web y redes sociales.
5. Aplicar una adecuada distribución de los productos dentro del almacén mediante herramientas de visual merchandising.

6. Implementar herramientas efectivas y facilitar la interacción entre cliente y el almacén ayudando a la satisfacción de objetivos por parte de los dos.

#### 4.5. Filosofía empresarial

El almacén El Cañonazo ofrece al cliente un producto de calidad y brindando buen servicio a sus clientes, manteniendo los principios de buena costumbre entre compañeros.

##### 4.5.1. Misión

Comercializar telas, tapizados y artículos varios, ofreciendo al cliente un producto de calidad y de buen servicio, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que habitan dentro y fuera de la provincia de Santa Elena, trabajando con responsabilidad, ética, honestidad y respeto que caracteriza a la empresa.

**CUADRO No. 12 Matriz de la elaboración de la misión**

MISIÓN DE LA COMPAÑÍA
<p><b>1.- Nombre de la Compañía:</b> Almacén El Cañonazo</p>
<p><b>2.- ¿Qué defienden en la compañía?</b> La venta de telas nacionales y extranjeras, complementos para la elaboración de vestimentas para caballeros, damas, niños. Tapizados y alfombras para el hogar.</p>
<p><b>3.- ¿En qué creen en la compañía?</b> La compañía cree en el compromiso, honestidad, confianza, fidelidad, respeto, responsabilidad y la seguridad para los clientes y el personal interno.</p>
<p><b>4.- ¿Cuáles son sus ventajas?</b> Las ventajas del almacén el Cañonazo es que brinda al cliente un producto de calidad a precios económicos para la comunidad peninsular.</p>
<p><b>5.- ¿En qué se diferencia de otras compañías?</b> Se diferencia porque tiene una innovación constante, ofreciendo una mejor atención al cliente con precios accesibles.</p>

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.5.2. Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional en la venta de telas, tapizados y artículos varios, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado local por la calidad y excelencia de nuestros productos, cumpliendo con los más altos estándares de servicio buscando la satisfacción total de nuestros clientes, trabajando con ética, responsabilidad, honestidad y respeto.

**CUADRO No. 13 Matriz de elaboración de la visión**

<b>VISIÓN</b>	<b>¿De dónde venimos?</b> Data de los años de 1960, cuando el Sr. José Antonio García Cando, hombre ilustre con un enorme deseo de trabajo y superación, inicia sus actividades económicas para entonces en la parroquia La Libertad del cantón Salinas.
	<b>¿Quiénes somos?</b> Somos un almacén que brinda calidad en sus productos y la buena atención al cliente cumpliendo con los más altos estándares de servicio.
	<b>¿Hacia dónde vamos?</b> Vamos a brindar la mejor calidad y servicio aplicando las mejores estrategias, seremos muy competitivos en el mercado y llegaremos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes al máximo.

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.5.3. Valores corporativos

Los valores corporativos del almacén El Cañonazo son los siguientes:

**Responsabilidad:** El gerente y los empleados del almacén trabajan con mucha responsabilidad al momento de brindar el servicio al cliente, así como respetar las reglas que tiene el almacén y manejar bien lo interno de la empresa.

**Honestidad:** Nuestro comportamiento debe ser socialmente responsable, mostrando respeto, imparcialidad y sinceridad, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la empresa.

**Lealtad:** Debemos cuidar por siempre que nuestras relaciones de trabajo no se debiliten siendo fieles y evitando cosas que alteren nuestro compromiso y cuidando nuestra intimidad.

**Respeto:** Apegarse a las normas establecidas, buscando el bien común sin ofender a nadie o que se sientan afectados en su persona o en sus bienes.

**Ética:** El principal valor que distingue a los miembros de la empresa, el cual son muy cordiales al momento de brindar el servicio.

**Amabilidad:** Nos preocupamos de dar un mejor trato a los clientes, siendo amables y cortés con ellos, dándoles el mejor trato posible para que se sientan a gusto al visitar el almacén.

**CUADRO No. 14 Valores corporativos del almacén**

<div style="text-align: center;"><b>VALORES</b></div> <div style="text-align: center;"><b>CARGOS</b></div>	RESPONSABILIDAD	HONESTIDAD	LEALTAD	RESPETO	ÉTICA	AMABILIDAD
GERENTE	X	X	X	X	X	X
ADMINISTRADOR	X	X	X	X	X	X
CONTADOR GENERAL	X	X	X	X	X	X
CAJERO	X	X	X	X	X	X
VENEDORES	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

#### **4.6. Mercado objetivo**

El almacén El Cañonazo cuenta con 11.760 clientes anuales aproximadamente al que se pretende satisfacer los requerimientos y percepciones al momento de comprar.

##### **4.6.1. Determinación del mercado: Potencial, disponible, meta y penetrado**

**Mercado Total:** 308.693 habitantes según INEC. 2010

**Mercado Potencial:**  $308.693 \times 50.9\% = 157.125$

El 50.9% representa a las personas que tienen el interés de compra comprendidas desde los 20 a 64 años.

**Mercado Disponible:**  $157.125 \times 83.3\% = 130.885$

Los 83.3% representan a la clase media alta, media y media baja del estrato socioeconómico de la provincia de Santa Elena.

**Mercado meta:**  $130.885 \times 8.98\% = 11.760$

**Mercado penetrado:** 11.760 son los clientes anuales promedio que han adquirido telas, tapizados y otros accesorios.

#### 4.6.2. Segmentación de mercados

**CUADRO No. 15 Segmentación habitantes de la provincia de Santa Elena**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Provincia de Santa Elena
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	De 18 a 65 años
Ingresos	Desde el salario mínimo unificado
Género	Masculino - femenino
Ciclo de Vida Familiar	Joven, soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre
Estratificación Económica	Nivel B, Nivel C+. Nivel C-
Escolaridad	Primaria, secundaria, universitaria
Ocupación	Todas
<b>PSICOLÓGICAS</b>	
Personalidad	Distinguido, elegante
Estilo de vida	Satisfacer la necesidad de vestirse
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Calidad de las telas

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

## **Análisis**

Dentro de esta matriz se muestran características que se deben considerar para el desarrollo de estrategias de promoción que se emplearán en el diseño de este plan promocional para el almacén El Cañonazo.

### **4.7. Marketing mix**

#### **4.7.1. Producto**

##### **4.7.1.1. Marca**

#### **ILUSTRACIÓN No. 3 Marca del almacén.**



Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

Esta marca fue creada por el Sr. José Antonio García Cando en los años 1960.

##### **4.7.1.2. Logotipo.**

#### **ILUSTRACIÓN No. 4 Logotipo**



Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

Los colores que se destacan dentro de los productos son los siguientes:

**Amarillo:** Simboliza el camino central que persigue la administración, es el color del optimismo, la iluminación y del entendimiento, acción, poder y estímulo.

**Azul:** Se la asocia con la estabilidad de la administración del almacén, además representa lealtad, confianza, sabiduría e inteligencia.

**Blanco:** Considerada como el color de la perfección, seguridad, limpieza y pureza.

#### 4.7.1.3. Slogan

**Ilustración No. 5 Slogan del almacén El Cañonazo**

*Sinónimo de calidad*

Elaborado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.1.4. Cartera de productos

**CUADRO No. 16 Cartera de productos**

TIPOS DE PRODUCTOS		SUBTIPOS DE PRODUCTO
Producto A	Telas para pantalón	Viscoza estampada Vizcoza llana Resorte de seda Millagui

		<p>Millonaria</p> <p>Resorte de algodón</p> <p>Piquet blanco</p> <p>Piquet</p> <p>Piquet stress</p> <p>Sauo paulo/Rallas gruesas</p> <p>Tela podesau</p>
<b>Producto B</b>	<b>Telas para vestido</b>	<p>Tela estampada de vestir</p> <p>Padesua de color</p> <p>Tela gabi</p> <p>Licras estampadas</p> <p>Licras llanas</p> <p>Crepe satinada</p> <p>Charmus de colores</p> <p>Chifones de colores</p> <p>Chifones estampadas</p>
<b>Producto C</b>	<b>Telas para terno</b>	<p>Casimir winsor</p> <p>Casimir London</p> <p>Lino Aruba</p> <p>Lino teteron</p>

		Tela camisa fashion
<b>Producto D</b>	<b>Tela deportiva</b>	Deportiva santos Tela de niños Greenn point Deportiva policrom Tela camisa llana Deportiva selección Deportiva mundial Kiana deportiva Docomas
<b>Producto E</b>	<b>Tela para cortinas</b>	Tela de cortina doble ancha Tela de cortina visillos Tela zafarí Tela zafarí llana Tela mantel Velo suizo Tela edredón
<b>Producto F</b>	<b>Tela para franelas, paños</b>	Franela doble ancha Franela angosta Alpaca

		<p>Lienzo estrella</p> <p>Lienzo</p> <p>Liencillo doble ancho</p> <p>Paño de billar</p> <p>Satín</p>
<b>Producto G</b>	<b>Sobrecamas</b>	<p>Carolina</p> <p>Adidas</p> <p>Bioto</p> <p>Kiana</p> <p>Ronaldo</p> <p>Margarita</p> <p>Camuflada</p> <p>Tela estampada</p> <p>Tela doloma</p>
<b>Producto H</b>	<b>Tela para ropa de niño</b>	<p>Tela pañal x metro</p> <p>Pañal de 6 metros blanco</p> <p>Pañal de 6 metros estampada</p> <p>Pañal de 9 metros/ piezas</p> <p>Plumón</p> <p>Plumón x metro angosto</p>

		<p>Padi</p> <p>Visillos</p> <p>Bengalina económica</p> <p>Tela estampada</p> <p>Tela peluche</p>
<b>Producto I</b>	<b>Toldos</b>	<p>Tela de toldo doble ancho</p> <p>Tela de toldo normal</p>
<b>Producto J</b>	<b>Tapizados</b>	<p>Tapizon grueso</p> <p>Tapizon parlante</p> <p>Cambrela</p> <p>Chenil americana</p> <p>Micro fibra</p> <p>Gobelinos</p> <p>Tapiz de carro</p> <p>Linolio</p> <p>Tricort de colores</p>
<b>Producto K</b>	<b>Lonas</b>	<p>Económica</p> <p>Colombia</p> <p>Lona de tela</p> <p>Lona de rallas colombiana</p>

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.1.5. Catálogo de productos

#### Catálogo de producto:

#### ILUSTRACIÓN No. 6 Catálogo de telas para pantalón.



**TELA PARA PANTALÓN**

- \* VISCOZA ESTAMPADA
- \* VIZCOZA LLANA
- \* RESORTE DE SEDA
- \* MILLAGUI
- \* MILLONARIA
- \* RESORTE DE ALGODÓN
- \* PIQUET BLANCO
- \* PIQUET
- \* PIQUET STRESS
- \* SAUO PAULO/RALLAS GRUESAS
- \* TELA PODESAU

*El Cañonazo*

Ilustración No. 6: Catálogo de telas para pantalón. El fondo es azul oscuro. A la izquierda hay dos imágenes de telas: la superior muestra telas apiladas en un almacén, y la inferior muestra telas con un patrón de zigzag en colores vivos. A la derecha del título hay un logo con el texto 'El Cañonazo' en una fuente cursiva sobre un fondo amarillo con puntos. Una lista de tipos de telas está en el centro.

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### ILUSTRACIÓN No. 7 Catálogo de telas para vestido



**TELA PARA VESTIDOS**

- \* TELA ESTAMPADA DE VESTIR
- \* PADESUA DE COLOR
- \* TELA GABI
- \* LICRAS ESTAMPADAS
- \* LICRAS LLANAS
- \* CREPE SATINADA
- \* CHARMUS DE COLORES
- \* CHIFONES DE COLORES
- \* CHIFONES ESTAMPADAS

*El Cañonazo*

Ilustración No. 7: Catálogo de telas para vestido. El fondo es azul oscuro. A la izquierda hay dos imágenes de telas: la superior muestra telas apiladas con un patrón de zigzag, y la inferior muestra telas apiladas en un almacén. A la derecha del título hay un logo con el texto 'El Cañonazo' en una fuente cursiva sobre un fondo amarillo con puntos. Una lista de tipos de telas está en el centro. Hay una tercera imagen de telas apiladas con un patrón de zigzag en la parte inferior derecha.

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 8 Catálogo de telas para terno



### TELA PARA TERNO



- \* CASIMIR WINSOR
- \* CASIMIR LONDON
- \* LINO ARUBA
- \* LINO TETERON
- \* TELA CAMISA FASHION

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 9 Catálogo de tela para ropa deportiva



### TELA PARA ROPA DEPORTIVA



- \* DEPORTIVA SANTOS
- \* TELA DE NIÑOS
- \* GREENN POINT
- \* DEPORTIVA POLICROM
- \* TELA CAMISA LLANA
- \* DEPORTIVA SELECCIÓN
- \* DEPORTIVA MUNDIAL
- \* KIANA DEPORTIVA
- \* DOCOMAS

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 10 Catálogo de telas para cortinas



### TELA PARA CORTINAS



- \* TELA DE CORTINA DOBLE ANCHA
- \* TELA DE CORTINA VISILLOS
- \* TELA ZAFARÍ
- \* TELA ZAFARÍ LLANA
- \* TELA MANTEL
- \* VELO SUIZO
- \* TELA EDREDÓN

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 11 Catálogo de telas para franela



### TELA PARA FRANELA, PAÑOS



- \* FRANELA DOBLE ANCHA
- \* FRANELA ANGOSTA
- \* ALPACA
- \* LIENZO ESTRELLA
- \* LIENZO
- \* LIENCILLO DOBLE ANCHO
- \* PAÑO DE BILLAR
- \* SATÍN

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 12 Catálogo de telas para sobrecamas



### TELA PARA SOBRECAMAS



- \* CAROLINA
- \* ADIDAS
- \* BIOTO
- \* KIANA
- \* RONALDO
- \* MARGARITA
- \* CAMUFLADA
- \* TELA ESTAMPADA
- \* TELA DOLOMA

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 13 Catálogo de telas para ropa niños



### TELA PARA ROPA DE NIÑO



- \* TELA PAÑAL X METRO
- \* PAÑAL DE 6 METROS BLANCO
- \* PAÑAL DE 6 METROS ESTAMPADA
- \* PAÑAL DE 9 METROS/ PIEZAS
- \* PLUMÓN
- \* PLUMÓN X METRO ANGOSTO
- \* PADI
- \* VISILLOS
- \* BENGALINA ECONÓMICA
- \* TELA ESTAMPADA
- \* TELA PELUCHE

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 14 Catálogo de telas para toldos



**TELA PARA TOLDOS**

- \* TELA DE TOLDO DOBLE ANCHO
- \* TELA DE TOLDO NORMAL

*El Caronaza*

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 15 Catálogo para tapizados



**TAPIZADOS**

- \* TAPIZON GRUESO
- \* TAPIZON PARLANTE
- \* CAMBRELA
- \* CHENIL AMERICANA
- \* MICRO FIBRA
- \* GOBELINOS
- \* TAPIZ DE CARRO
- \* LINOLIO
- \* TRICORT DE COLORES

*El Caronaza*

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 16 Catálogo de lonas



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

### 4.7.1.6. Estrategia de producto

#### Estrategia de ventaja competitiva

Esta estrategia al implementarse dentro del almacén El Cañonazo tendrá como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de las secciones que mantiene la empresa.

En cierto punto, cada sección que mantiene el almacén juega un papel de enlace entre la oferta y la demanda, además se debe superar a la competencia por la bondad del producto hasta la perspectiva del cliente.

Se hace relevante sacar provecho del perfil del producto como lo es la calidad y el servicio prestado al cliente.

## 4.7.2. Precio

### 4.7.2.1. Determinación de precios

**CUADRO No. 17 Determinación de precios**

TIPOS DE PRODUCTOS		SUBTIPOS DE PRODUCTO	PRECIO POR METRO	
<b>Producto A</b>	Ref. Art. 01.A	Viscoza estampada	\$ 6.20	
	Ref. Art. 02.A	Vizcoza llana	\$ 5.20	
	Ref. Art. 03.A	Resorte de seda	\$ 3.50	
	<b>Telas para pantalón</b>	Ref. Art. 04.A	Millagui	\$ 3.60
		Ref. Art. 05.A	Millonaria	\$ 3.10
		Ref. Art. 06.A	Resorte de algodón	\$ 4.50
		Ref. Art. 07.A	Piquet blanco	\$ 6.90
		Ref. Art. 08.A	Piquet	\$ 7.80
		Ref. Art. 09.A	Piquet stress	\$ 8.00
		Ref. Art. 10.A	Sauo paulo/Rallas gruesas	\$ 3.00
		Ref. Art. 11.A	Tela podesua	\$ 2.50
<b>Producto B</b>		Ref. Art. 01.B	Tela estampada de vestir	\$ 4.50
		Ref. Art. 02.B	Padesua de color	\$ 4.50
	Ref. Art. 03.B			

<b>Telas para vestido</b>	Ref. Art. 04.B	Tela gabi	\$ 4.50
	Ref. Art. 05.B	Licras estampadas	\$ 3.50
	Ref. Art. 06.B	Licras llanas	\$ 3.50
	Ref. Art. 07.B	Crepe satinada	\$ 4.20
	Ref. Art. 08.B	Charmus de colores	\$ 3.30
	Ref. Art. 09.B	Chifones de colores	\$ 2.70
		Chifones estampadas	\$ 2.70
<b>Producto C</b>	Ref. Art. 01.C	Casimir winsor	\$ 3.20
	Ref. Art. 02.C	Casimir London	\$ 10.00
	Ref. Art. 03.C	Lino Aruba	\$ 4.50
	Ref. Art. 04.C	Lino teteron	\$ 6.50
	Ref. Art. 05.C	Tela camisa fashion	\$ 5.90
<b>Producto D</b>	Ref. Art. 01.D	Deportiva santos	\$ 3.25
	Ref. Art. 02.D	Tela de niños	\$ 4.00
	Ref. Art. 03.D	Greenn point	\$ 3.00
	Ref. Art. 04.D	Deportiva policrom	\$ 4.50
	Ref. Art. 05.D	Tela camisa llana	\$ 5.20
	Ref. Art. 06.D	Deportiva selección	\$ 3.20
	Ref. Art. 07.D	Deportiva mundial	\$ 3.10
	Ref. Art. 08.D	Kiana deportiva	\$ 3.00
<b>Tela deportiva</b>			

	Ref. Art. 09.D	Docomas	\$ 2.40
<b>Producto E</b>  <b>Tela para cortinas</b>	Ref. Art. 01.E	Tela de cortina doble ancha	\$ 8.00
	Ref. Art. 02.E		\$ 6.50
	Ref. Art. 03.E	Tela de cortina visillos	\$ 7.20
	Ref. Art. 04.E	Tela zafarí	\$ 6.00
	Ref. Art. 05.E	Tela zafarí llana	\$ 4.00
	Ref. Art. 06.E	Tela mantel	\$ 3.50
	Ref. Art. 07.E	Velo suizo	\$ 7.20
			Tela edredón
<b>Producto F</b>  <b>Tela para franelas, paños</b>	Ref. Art. 01.F	Franela doble ancha	\$ 4.80
	Ref. Art. 02.F	Franela angosta	\$ 2.40
	Ref. Art. 03.F	Alpaca	\$ 1.70
	Ref. Art. 04.F	Lienzo estrella	\$ 1.60
	Ref. Art. 05.F	Lienzo	\$ 1.80
	Ref. Art. 06.F	Liencillo doble ancho	\$ 4.20
	Ref. Art. 07.F	Paño de billar	\$ 23.00
	Ref. Art. 08.F	Satín	\$ 4.20

<b>Producto G</b>  <b>Sobrecamas</b>	Ref. Art. 01.G	Carolina	\$ 2.40
	Ref. Art. 02.G	Adidas	\$ 5.00
	Ref. Art. 03.G	Bioto	\$ 4.00
	Ref. Art. 04.G	Kiana	\$ 3.00
	Ref. Art. 05.G	Ronaldo	\$ 4.60
	Ref. Art. 06.G	Margarita	\$ 7.00
	Ref. Art. 07.G	Camuflada	\$ 9.60
	Ref. Art. 08.G	Tela estampada	\$ 5.20
	Ref. Art. 09.G	Tela doloma	\$ 4.60
<b>Producto H</b>  <b>Tela para ropa de niño</b>	Ref. Art. 01.H	Tela pañal x metro	\$ 2.40
	Ref. Art. 02.H	Pañal de 6 metros blanco	\$ 12.00
	Ref. Art. 03.H		
	Ref. Art. 04.H	Pañal de 6 metros estampada	\$ 14.00
	Ref. Art. 05.H	Pañal de 9 metros/	
	Ref. Art. 06.H	piezas	\$ 19.30
	Ref. Art. 07.H	Plumón	\$ 4.80
	Ref. Art. 08.H	Plumón x metro angosto	\$ 3.80
	Ref. Art. 09.H		
	Ref. Art. 10.H	Padi	\$ 5.80
	Ref. Art. 11.H	Visillos	\$ 4.30
	Bengalina económica	\$ 4.50	

		Tela estampada	\$ 5.20
		Tela peluche	\$ 7.30
<b>Producto I</b>  <b>Toldos</b>	Ref. Art. 01.I	Tela de toldo doble ancho	\$ 4.00
	Ref. Art. 02.I	Tela de toldo normal	\$ 2.80
<b>Producto J</b>  <b>Tapizados</b>	Ref. Art. 01.J	Tapizon grueso	\$ 14.00
	Ref. Art. 02.J	Tapizon parlante	\$ 7.80
	Ref. Art. 03.J	Cambrela	\$ 1.00
	Ref. Art. 04.J	Chenil americana	\$ 7.50
	Ref. Art. 05.J	Micro fibra	\$ 7.50
	Ref. Art. 06.J	Gobelinos	\$ 5.50
	Ref. Art. 07.J	Tapiz de carro	\$ 8.00
	Ref. Art. 08.J	Linolio	\$ 4.50
	Ref. Art. 09.J	Tricort de colores	\$ 4.00
<b>Producto K</b>  <b>Lonas</b>	Ref. Art. 01.K	Económica	\$ 3.50
	Ref. Art. 02.K	Colombiana	\$ 13.00
	Ref. Art. 03.K	Lona de tela	\$ 12.50
	Ref. Art. 04.K	Lona de rallas colombiana	\$ 16.00

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.2.2. Estrategia de precio

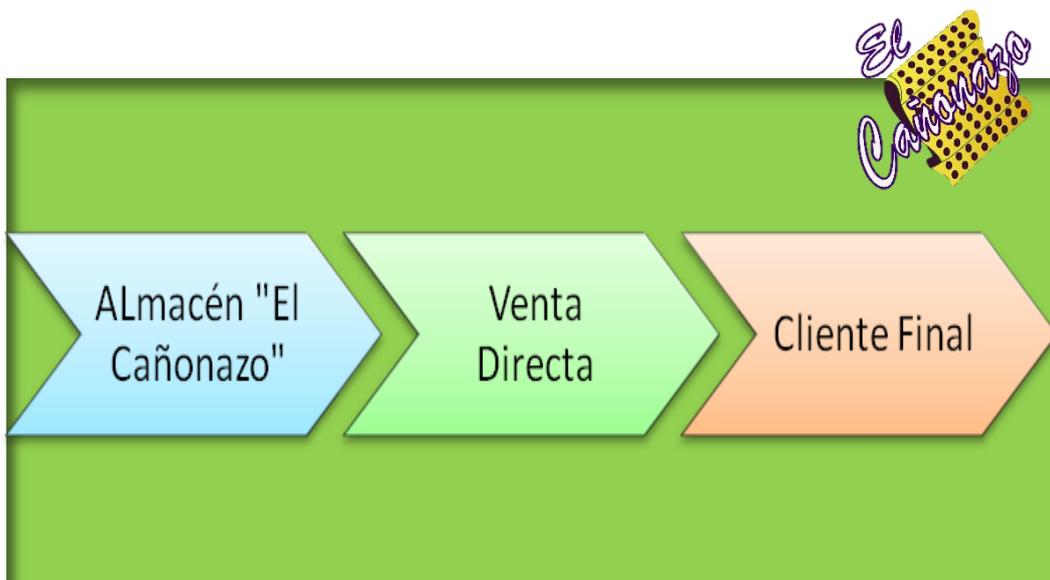
El almacén El Cañonazo debe implementar una estrategia de líder en precios, cuenta con la parte más grande del mercado local, porque dirige a su competencia como lo es el almacén El Regalo a que cambie de precios.

La existencia de una empresa líder en el mercado local muchas veces no es nada fácil, debe estar siempre vigilante, las demás empresas están siempre desafiando sus fuerzas y tratando de sacar provecho sus debilidades.

#### 4.7.3. Plaza

El canal de distribución que aplica el almacén “El Cañonazo” es el canal directo, es decir la venta directa desde el punto de venta hasta el consumidor.

**ILUSTRACIÓN No. 17 Canal de venta directa**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.3.1. Estrategias de canales de distribución

La estrategia que implementará el almacén El Cañonazo, es la de marketing diferenciado por lo que es una estrategia de cobertura de mercado donde la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado en relación a las secciones de producto que posee, además de elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Una de las grandes ventajas que podría conllevar la aplicación de esta estrategia dentro del almacén es la cifra de ventas altas, ya que se atiende a un número elevado de clientes potenciales. Además de centrar el interés a ciertos segmentos del mercado local.

#### 4.7.4. Promoción

##### 4.7.4.1. Plan de medios publicitarios

**CUADRO No. 18 Plan de medios publicitarios**

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios impresos	Banners	4000 personas	1 cada 6 meses
	Roll Banners	5600 personas	1 cada 6 meses
Medios interactivos	Página Web	5000 personas	Actualización de contenido cada mes

	Redes Sociales	1200 personas	Actualización de contenido diario
Material POP	Dípticos	500 personas	Repartir durante el año
	Hojas Volantes	1000 personas	Repartir durante el año

**Realizado por:** Jairo Mateus Maldonado

Con el plan de medios publicitarios se aspira atraer la atención a los clientes potenciales con el fin de concretar las ventas dentro del almacén El Cañonazo, en los medios impresos se van a utilizar 2 banner durante el año, esto tendrá un alcance esperado de 4000 personas y serán puestos en la parte exterior del almacén como lugar estratégico, los roll banners tendrán un alcance esperado de 5600 personas, de igual manera serán actualizados dos veces durante el año. En los medios interactivos se va a diseñar la página web del almacén y redes sociales, las actualización se la harán mensual y diaria, respectivamente cada una tendrá un alcance de 5000 y 1200 de visitas.

En la utilización de material POP se diseñarán dípticos con los catálogos correspondientes que oferta el almacén El Cañonazo su alcance será de 500 personas, su frecuencia de repartición en las principales calles del cantón La Libertad será diario durante el año, de la misma forma las hojas volantes con un alcance esperado de 1000 personas.

#### 4.7.4.2. Plan de promoción de ventas

**CUADRO No. 19 Plan de promoción de ventas**

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios en el punto de venta	Esferos	500 personas	Cada compra mensual
	Llaveros	300 personas	Cada compra trimestral
	Jarrones	100 personas	Cada compra semestral

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**ILUSTRACIÓN No. 18 Modelo de esferos**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### **ILUSTRACIÓN No. 19 Modelo de llaveros**



**Realizado por:** Jairo Mateus Maldonado

#### **ILUSTRACIÓN No. 20 Modelo de jarrones**



**Realizado por:** Jairo Mateus Maldonado

#### **4.7.4.3. Merchandising**

Se propone mejorar el visual merchandising del almacén El Cañonazo, mediante la óptima distribución de los productos (telas, tapizados, alfombras y accesorios) en zonas frías y calientes, esto fomentará la confianza y seguridad del cliente durante el cierre de la venta, es importante analizar adecuadamente la distribución física de cada una de las secciones que maneja hasta el momento el almacén, de esta manera se crea una imagen positiva y facilita las ventas personales de la empresa.

**Modelo a utilizarse de visual merchandising**

**ILUSTRACIÓN No. 21 Modelo de visual merchandising planta baja**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**ILUSTRACIÓN No. 22 Modelo de visual merchandising planta alta**

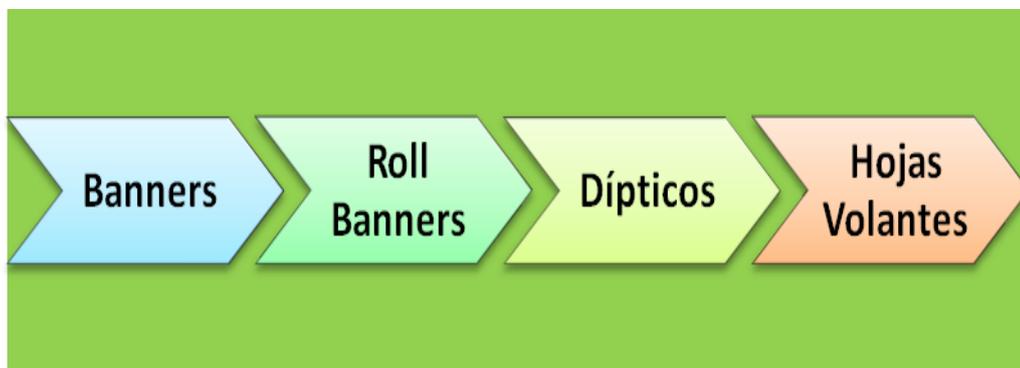


Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.4.4. Marketing directo

Se utilizarán herramientas dirigida al mercado objetivo, con el fin de atraerlos a la acción de compra, generando un impacto positivo en los clientes, además permiten crear sentimientos de conexión al consumidor hacia el almacén.

**ILUSTRACIÓN No. 23 Herramientas publicitarias de marketing directo**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**ILUSTRACIÓN No. 24 Diseño de Banner**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**ILUSTRACIÓN No. 25 Diseño de Roll Banner**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**ILUSTRACIÓN No. 26 Diseño de hojas volantes**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## ILUSTRACIÓN No. 27 Diseño de Dípticos

### TELA PARA FRANELA, PAÑOS

- \* FRANELA DOBLE ANCHA
- \* FRANELA ANGOSTA
- \* ALPACA
- \* LIENZO ESTRELLA
- \* LIENZO
- \* LIENCILLO DOBLE ANCHO
- \* PAÑO DE BELLAR
- \* SATÍN

### TELA PARA SOBRECAMAS

- \* CAROLINA
- \* ADIDAS
- \* BOTO
- \* ZEANA
- \* RONALDO
- \* MARGARITA
- \* CAMUFLADA
- \* TELA ESTAMPADA
- \* TELA DOLOMA

### TAPIZADOS

- \* TAPIZON GUESO
- \* TAPIZON PARLANTE
- \* CAMBRESIA
- \* CHENIL AMERICANA
- \* MICRO FIBRA
- \* GOBELINOS
- \* TAPIZ DE CARRO
- \* LENCIO
- \* TBOCORT DE COLORES

**Las mejores telas nacionales e internacionales, tapizados y complementos en:**



**El Cañonazo**

Se encuentra en el cantón La Libertad, ubicado en las calle Guayaquil y 2da. Avenida.

### Misión

Comercializar telas, tapizados y artículos varios, ofreciendo al cliente un producto de calidad y de buen servicio, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que habitan dentro y fuera de la provincia de Santa Elena, trabajando con responsabilidad, ética, honestidad y respeto que caracteriza

### TELA PARA PANTALÓN

- \* VISCOZA ESTAMPADA
- \* VIZCOZA LLANA
- \* RESORTE DE SEDA
- \* MILLAGUI
- \* MILLONARIA
- \* RESORTE DE ALGODÓN
- \* PIQUET BLANCO
- \* PIQUET
- \* PIQUET STRESS
- \* SAUDO PAULO/RALLAS GRUESAS
- \* TELA PODISAU

### TELA PARA VESTIDOS

- \* TELA ESTAMPADA DE VESTIR
- \* PADESUA DE COLOR
- \* TELA GABI
- \* LICRAS ESTAMPADAS
- \* LICRAS LLANAS
- \* CREPE SATINADA
- \* CHARMUS DE COLORES
- \* CHIFONES DE COLORES
- \* CHIFONES ESTAMPADAS

### TELA PARA TERNO

- \* CASIMIR WINSOR
- \* CASIMIR LONDON
- \* LINO ARUBA
- \* LINO TETERON
- \* TELA CAMISA FASHION

### TELA PARA ROPA DEPORTIVA

- \* DEPORTIVA SANTOS
- \* TELA DE NIÑOS
- \* GREENN POINT
- \* DEPORTIVA POLICROM
- \* TELA CAMISA LLANA
- \* DEPORTIVA SELECCION
- \* DEPORTIVA MUNDIAL
- \* KIANA DEPORTIVA
- \* DOCOMAS

### TELA PARA CORTINAS

- \* TELA DE CORTINA DOBLE ANCHA
- \* TELA DE CORTINA VISILLOS
- \* TELA ZAFARI
- \* TELA ZAFARI LLANA
- \* TELA MANTEL
- \* VELO SUIZO
- \* TELA EDREDÓN

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.4.5. Marketing electrónico

Se diseñarán medios digitales con el fin de atraer e influir de manera positiva en el mercado objetivo:

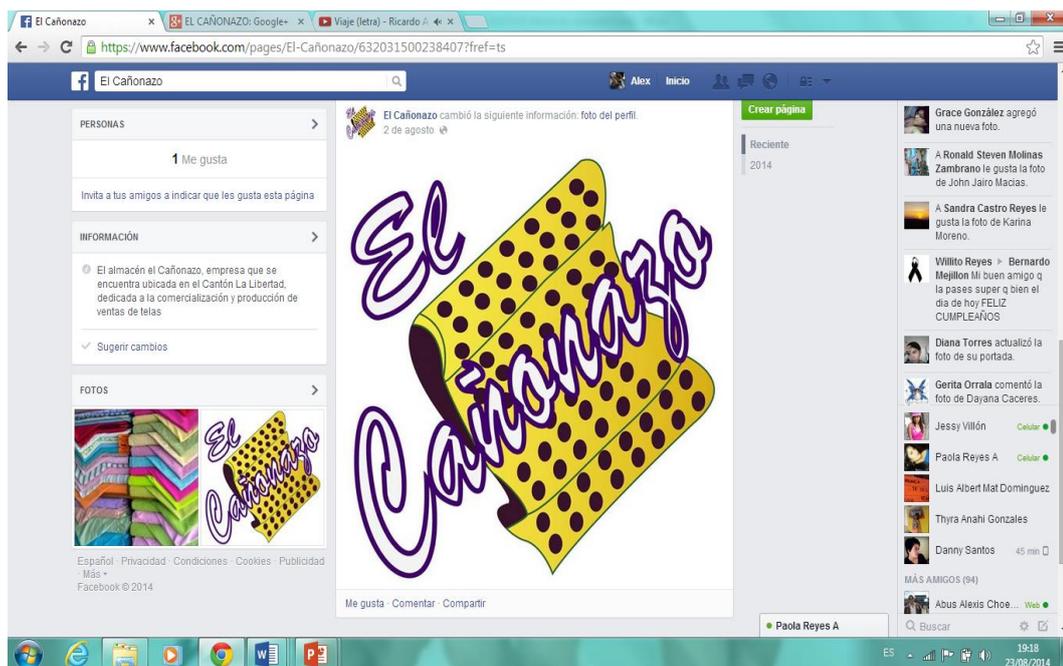
**CUADRO No. 20 Marketing electrónico**

<b>MEDIOS</b>	<b>NOMBRE DE LA CUENTA</b>
<b>FACEBOOK</b>	EL CAÑONAZO
<b>TWITTER</b>	@Almacenc1
<b>SITIO WEB</b>	<a href="http://elcanonazo1.wix.com/almacencanonaz">http://elcanonazo1.wix.com/almacencanonaz</a> <a href="#">o</a>
<b>YOUTUBE</b>	Canal: El Cañonazo
<b>MECANISMO DE BÚSQUEDA</b> <b>KEYWORDS</b>	<b>FRASES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Almacén de Telas</li><li>• Almacén El Cañonazo</li><li>• Telas El Cañonazo</li><li>• Telas, tapizados, alfombras y accesorios</li></ul>
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<a href="mailto:elcanonazo1@gmail.com">elcanonazo1@gmail.com</a>

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## Creación de página de Facebook

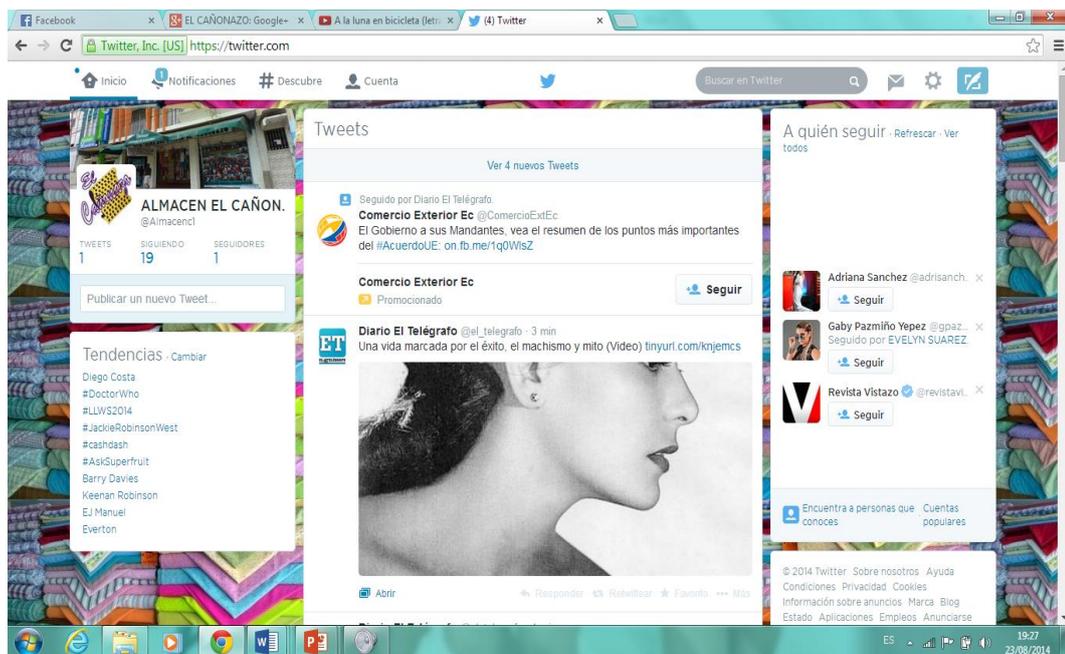
### ILUSTRACIÓN No. 28 Creación de página de Facebook



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## Creación de cuenta de twitter

### ILUSTRACIÓN No. 29 Creación de cuenta de twitter



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## Creación de página web

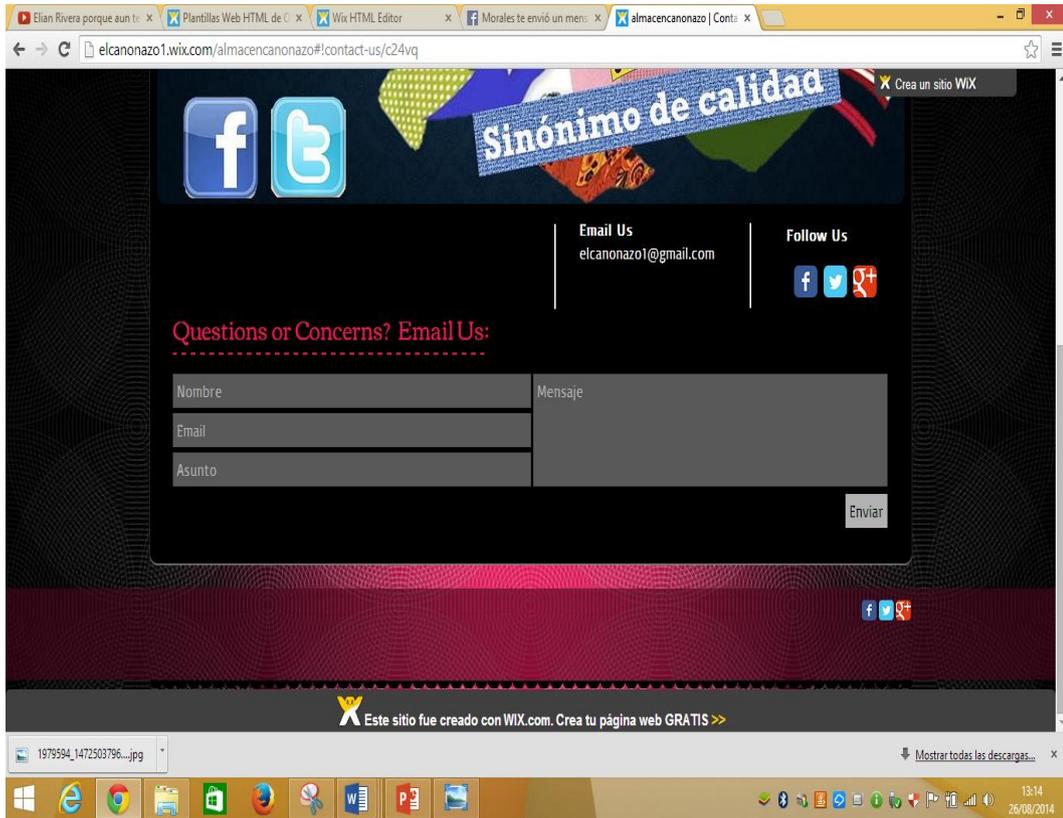
### ILUSTRACIÓN No. 30 Creación de página web





Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

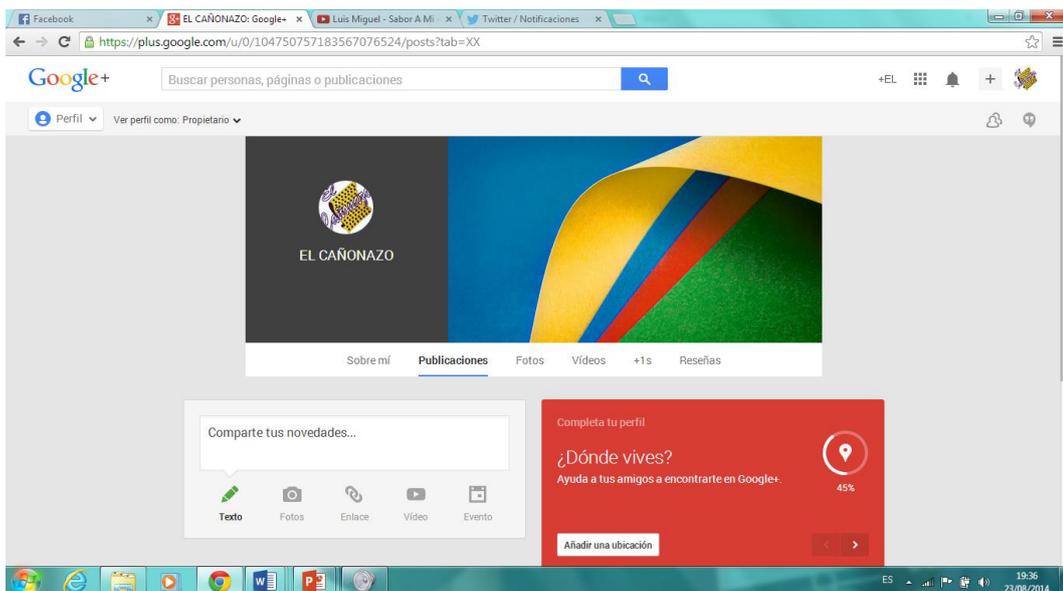


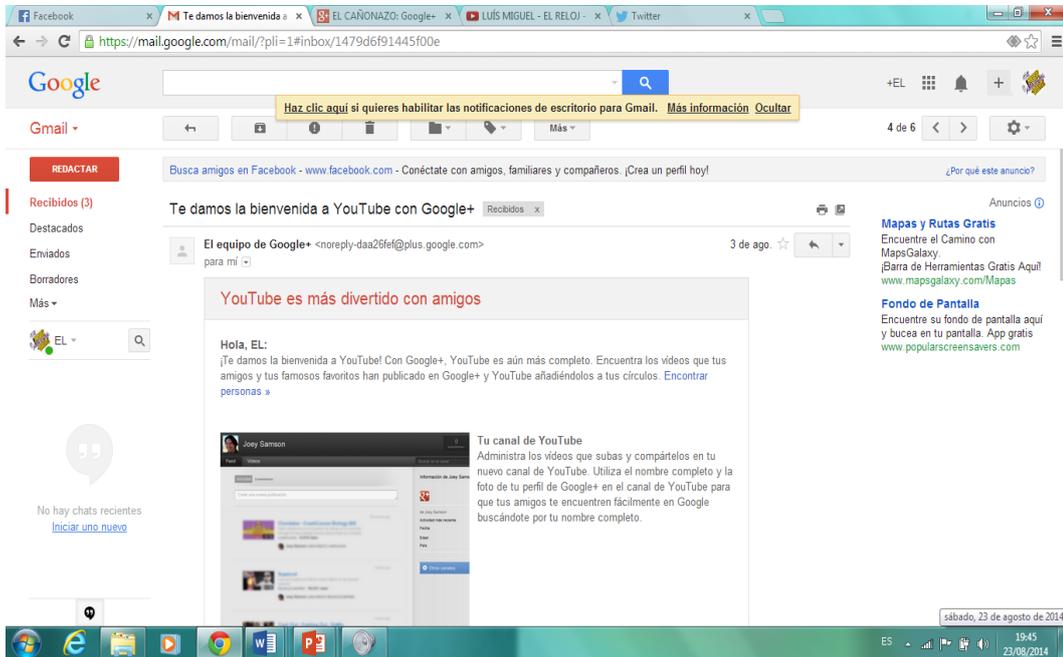


Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## Creación de canal de Youtube

### ILUSTRACIÓN No. 31 Creación de canal de Youtube

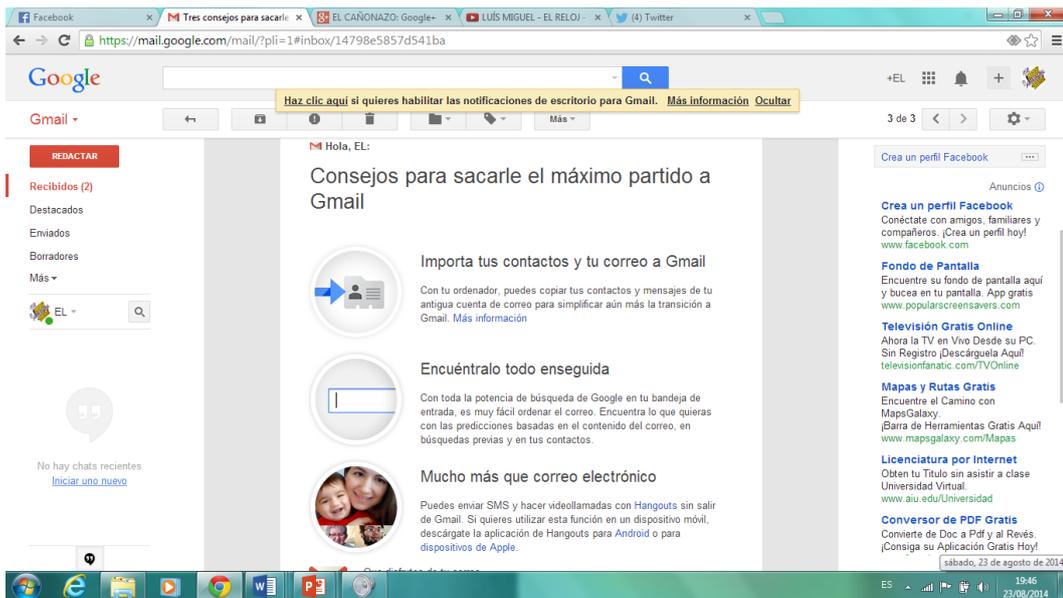


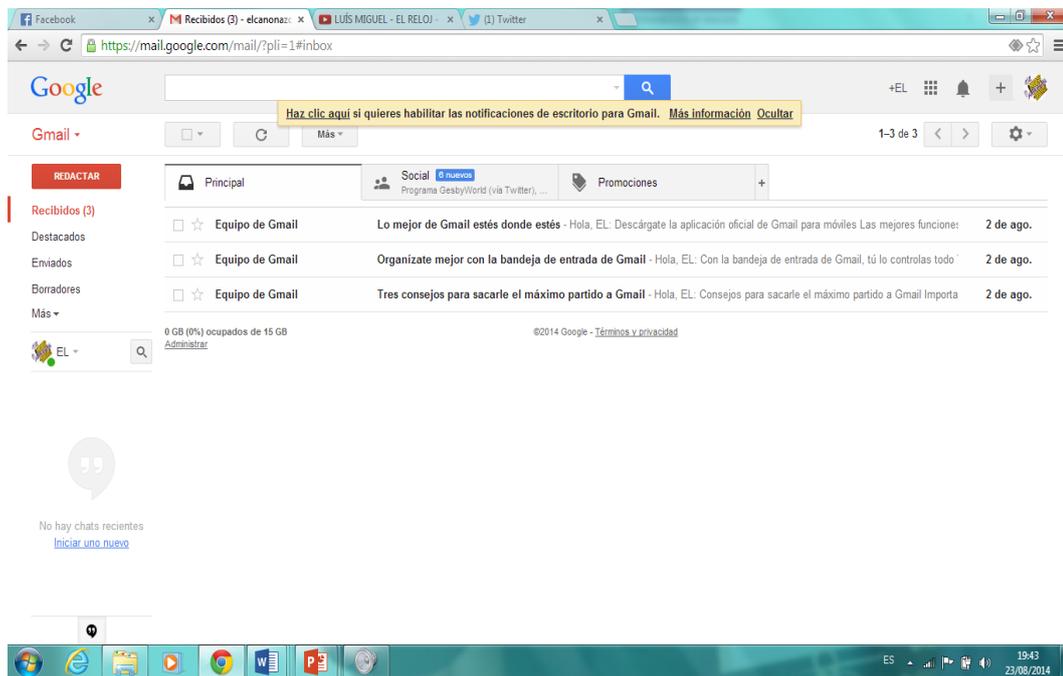


Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

## Creación de correo electrónico

### ILUSTRACIÓN No. 32 Creación de correo electrónico





Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.5. Fuerza de ventas

En el almacén El Cañonazo existen 10 vendedores, lo que representa en una ventaja para la empresa si sabe aprovechar el recurso de talento humano con el fin de incrementar las ventas, es recomendable elaborar un manual con el fin de que la fuerza de venta este motivada para atraer de alguna manera a los clientes que asisten al almacén.

#### 4.7.6. Mezcla de promoción

Cuadro No. 21 Mezcla de promoción

HERRAMIENTAS	TIPOS	MEDIOS
PUBLICIDAD	Medios Impresos	Banner, Roll banners
PROMOCIÓN DE VENTAS	Obsequios	Esferos, llaveros, jarras

<b>FUERZA DE VENTAS</b>	Manual de ventas	Plan de Motivación
<b>MERCHANDISING</b>	Técnicas de visual merchandising en el punto de venta	Distribución física idónea de los productos en el punto de venta.
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Material POP	Dípticos
		Hojas Volantes
<b>MARKETING ELECTRÓNICO</b>	Medios Interactivos y Alternativos	Internet: Sitio Web
		Redes Sociales

**Realizado por:** Jairo Mateus Maldonado

#### 4.7.7. Evidencia física

### LA INFRAESTRUCTURA

El almacén El Cañonazo se encuentra en el cantón La Libertad, ubicado en las calle Guayaquil y 2da. Avenida. Cuenta con dos plantas, en el primer piso mantiene un extenso surtido de telas nacionales y extranjeras con variedades de telas para confección de ropa deportiva.

En la planta alta tenemos tapizados nacionales e importados para muebles y vehículos además de esponjas, linóleos, alfombras, tapizó, edredones, telas de cortinas, colchones, espuma Flex en toda medida.

**ILUSTRACIÓN No. 33 Infraestructura del almacén**



Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.8. Plan de acción

**CUADRO No. 22 Plan de acción táctica**

<b>Problema Principal: Desconocimiento de estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas del almacén El Cañonazo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena</b>				
<b>Fin del proyecto: Implementar estrategias de promoción y publicidad en el almacén El Cañonazo</b>		<b>Indicador:</b> Lograr en un 80% que la administración del almacén El Cañonazo implemente estrategias de promoción y publicidad en la comercialización de telas		
<b>Propósito del proyecto: Ejecutar un plan de promoción para incrementar las ventas del almacén El Cañonazo</b>		<b>Indicador:</b> Incrementar los volúmenes de ventas en un 5% durante el transcurso del primer año, una vez ejecutado en el almacén.		
<b>Responsable:</b> Gerencia				
<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Captar la atención del cliente potencial y adaptarlas a las necesidades y preferencias	Aumentar el nivel de ventas en un 5% anual	Estrategias de publicidad	Gerencia	1. Aplicar estrategias publicitarias 2. Establecer un estudio de mercado 3. Analizar el comportamiento del consumidor
Implementar técnicas de visual merchandising con el fin de provocar la atención de clientes	Incrementar los niveles de preferencia del consumidor en 5% anual.	Estrategias de Visual Merchandising	Gerencia	1. Analizar la distribución actual de los productos del almacén 2. Establecer la correcta distribución con la aplicación de técnicas de merchandising
Capacitar al personal de ventas mediante charlas de técnicas de ventas	Incrementar el volumen de ventas en un 15%	Estrategias de servicio	Gerencia	1. Aplicar programas de capacitación al personal de ventas 2. Establecer cronogramas de capacitaciones al personal.

Contratar a empresas textiles nacionales e internacional con el fin de abastecer de productos de calidad.	Volúmenes de compra  # Contratos	Estrategia de diferenciación	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar estrategias de alianzas corporativas</li> <li>2. Contactar con empresas textiles a nivel nacional e internacional</li> </ol>
Captar clientes potenciales por medio de página web y redes sociales	Elevar los niveles de percepción y satisfacción al cliente en un 10% anual.	Estrategias de marketing electrónico	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar mensaje publicitario para el plan de medios</li> <li>2. Aplicar mensaje publicitario en medios interactivos y redes sociales.</li> </ol>
Distribuir material POP a los clientes actuales y potenciales del almacén El Cañonazo	Elevar los niveles de percepción y satisfacción al cliente en un 10% anual.	Estrategias de marketing Directo	Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar material POP con publicidad del almacén</li> <li>2. Establecer cronogramas de distribución</li> <li>3. Distribuir material POP a los clientes actuales y potenciales.</li> </ol>

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.8.1. Cronograma de actividades

**CUADRO No. 23 Cronograma de actividades**

Actividades a realizar	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Twitter	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Correo Electrónico	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Página Web	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Hojas Volantes	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Dípticos	X	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x
Banners	X						x					
Roll Banners	X						x					
Esferos	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Llaveros	X			x			x			x		
Jarros	X						x					

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.8.2. Presupuesto de plan promocional

**CUADRO No. 24 Presupuesto de plan de promoción**

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/CAPACIDAD	MATERIAL/TIPO	PRECIO
Llaveros	300	Pequeños	NORMAL	Metálico	\$ 525,00
Plumas	500	Impresión full color	NORMAL	Plástico	\$ 400,00
Jarrones	100	Tazas sublimadas	NORMAL	Porcelana	\$ 650,00
				<b>Total de Gasto</b>	\$ 1575,00

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**CUADRO No. 25 Presupuesto de plan de medios publicitarios**

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/CAPACIDAD	MATERIAL/TIPO	PRECIO
Banner	2	Full Color	2 x 2 metros	Lona	\$ 240,00
Roll Banners	3	Full Color	2 m x 60 cm	Lona	\$ 240,00
Distribución (visual merchandising)		Góndolas, perchas, vitrinas, exhibidores		Madera, aluminio	\$ 2700,00
				<b>Total de Gasto</b>	\$ 3180,00

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**Cuadro No. 26 Presupuesto de plan de marketing directo**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>TAMAÑO/CAPACIDAD</b>	<b>MATERIAL/TIPO</b>	<b>PRECIO</b>
Hojas Volantes	1000	Full Color	A5	Papel Normal	\$ 138,00
Dípticos	1000	Full Color	200 mm x 210 mm (estándar)	Papel caucher de 150 gr	\$ 110,00
				<b>Total de Gasto</b>	<b>\$ 248,00</b>

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

**CUADRO No. 27 Presupuesto de plan de marketing electrónico**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>TAMAÑO/CAPACIDAD</b>	<b>MATERIAL/TIPO</b>	<b>PRECIO</b>
Página Web Hosting y Dominio	1	Indexación de palabras claves y crédito de 50	Almacenamiento 50 MB	Ecu hosting Gold Asp	\$ 200,00
				<b>Total de Gasto</b>	<b>\$ 200,00</b>

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

#### 4.8.3. Presupuesto general del plan promocional

**CUADRO No. 28 Presupuesto general del plan de promocional**

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO/CAPACIDAD	MATERIAL/TIPO	PRECIO
<b>PLAN DE PROMOCIÓN</b>					
Llaveros	300	Pequeños	NORMAL	Metálico	\$ 525,00
Plumas	500	Impresión full color	NORMAL	Plástico	\$ 400,00
Jarrones	100	Tazas sublimadas	NORMAL	Porcelana	\$ 650,00
<b>PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS</b>					
Banner	2	Full Color	2 x 2 metros	Lona	\$ 240,00
Roll Banners	3	Full Color	2 m x 60 cm	Lona	\$ 240,00
Visual Merchandising		Góndolas, exhibidores, vitrinas		Madera, aluminio	\$ 2700,00
<b>PLAN DE MARKETING DIRECTO</b>					
Hojas Volantes	1000	Full Color	A5	Papel Normal	\$ 138,00
Dípticos	1000	Full Color	200 mm x 210 mm (estándar)	Papel caucher de 150 gr	\$ 110,00
<b>PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO</b>					
Página Web Hosting y Dominio	1	Indexación de palabras claves y crédito de 50	Almacenamiento 50 MB	Ecu hosting Gold Asp	\$ 200,00
				<b>Total de Gasto</b>	<b>\$ 5203,00</b>

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado.

#### 4.9. Evaluación y control

Con el propósito de evaluar las actividades de desempeño y la implementación de herramientas publicitarias para persuadir a clientes potenciales del almacén El Cañonazo, se realizaron matrices que permitan monitorear las gestiones realizadas en la propuesta. A continuación se detallan las siguientes matrices:

##### 1.- Coordinación y cumplimiento de acciones estratégicas

Cabe indicar que el nivel correctivo está en el rango 1, 2, 3, y 4; el nivel preventivo 5, 6 y 7; y por último el nivel de mantenimiento 8, 9 y 10.

**CUADRO No. 29 Evaluación y control de acciones estratégicas**

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan										
Políticas del almacén										
Responsabilidades específicas										
Proceso de venta										

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

Con estos indicadores se evaluarán los aspectos organizacionales del almacén El Cañonazo, con el propósito de analizar y verificar el cumplimiento de las acciones propuestas, caso contrario se tomarán las medidas correspondientes para futuras modificaciones.

**CUADRO No. 30 Análisis de aspecto gerencial**

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planeación de actividades										
Organización de actividades										
Efectividad de los recursos										
Control y evaluación de resultados										

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

La administración del almacén El Cañonazo deberá cumplir cada uno de las acciones estratégicas, con el fin de diagnosticar las calificaciones que afectan a la empresa.

**CUADRO No. 31 Análisis de herramientas tecnológicas**

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página Web										
Facebook										
Twitter										
YouTube										

Realizado por: Jairo Mateus Maldonado

La implementación de las herramientas tecnológicas facilitará que los clientes potenciales sean atraídos por la publicidad que se transmita mediante estos medios respectivamente.

**CUADRO No. 32 Análisis de planes de promoción**

INDICADORES	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de promoción										
Plan de medios publicitarios										
Plan marketing directo										
Plan de marketing electrónico										

**Realizado por:** Jairo Mateus Maldonado

Se analizará cada una de las estrategias propuestas en este plan de marketing promocional se espera que los niveles de control sean de mantenimiento caso contrario se harán las modificaciones posibles.

## CONCLUSIONES

- El comportamiento de los consumidores del almacén El Cañonazo al realizar sus compras en su mayoría lo hacen individualmente, otros prefieren hacerlo en compañía con el fin de tener asesoramiento de que tela u complemento adquirir.
- En cuanto al tipo de promociones que los consumidores tanto actuales como potenciales dentro del almacén muchos prefieren que existan descuentos como obsequios por las compras realizadas.
- Al analizar los volúmenes de ventas de cada producto ofertado por el almacén, se pudo evidenciar que el que más tiene rotación son las telas y complementos, una baja rotación mantienen los tapizados y alfombras.
- Respecto a la atención al cliente muchos consideran que es buena, que el tiempo requerido para el proceso de compra es normal, pero no la conveniente porque se tarda mucho en seleccionar la tela, porque se desconoce su ubicación.
- En tanto, a la aceptación de información de promociones por parte del almacén muchos prefieren que sea de manera que provoque la atención y por ende conlleve a la compra de los productos que oferta el almacén.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia del almacén El Cañonazo implementar un plan de marketing directo con el fin de obsequiar regalos como esferos, llaveros y jarras, de esta manera se hará que los consumidores actuales realizan un marketing de boca a boca y que inciten a nuevos clientes visitar las instalaciones del almacén.
- La administración debe implementar descuentos u ofertas cada cierta temporada a los productos que oferta el almacén el Cañonazo, se puede mantener cierto periodo para que se realicen las ofertas.
- Con el fin de tener más rotación en la línea de tapizados y alfombras se recomienda que la administración implemente estrategias de diferenciación para productos complementarios.
- Se debe aplicar técnicas de visual merchandising para la correcta distribución de las secciones que oferta el almacén, y de esta manera que el tiempo requerido para la compra sea disminuido.
- En cuanto a la información promocional se debe aplicar un plan de herramientas promocionales, se diseñaran formatos para dípticos, hojas volantes, banners y roll banners.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.ARMSTRONG, G. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- 2.BAENA, G. B. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. BARCELONA - ESPAÑA: UOC.
- 3.BASTOS, B. A. (2010). *PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA*. ESPAÑA: IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- 4.BERNAL, C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (TERCERA EDICIÓN)*. BOGOTA - COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.
- 5.BURGOS, G. E., & MARC, C. R. (2009). *MARKETING 2.0 LA SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. LA CORUÑA - ESPAÑA: NETBIBLIO.
- 6.CASTELLBLANQUE, M. (2009). *MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO*. ESPAÑA: ESIC.
- 7.DE VICUÑA, M. (2008). *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: OPCIONES ESTRATEGICAS*. MADRID - ESPAÑA: ESIC.
- 8.ECHEVERRI, C. I. (2009). *MARKETING PRACTICO, UNA VISIÓN ESTRATEGICA DE UN PLAN DE MARKETING*. MADRID - ESPAÑA: STARBOOK.
- 9.FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. MÈXICO: ARTGRAPH.
- 10.GARCIA, U. M. (2011). *LAS 7 CLAVES DE LA PUBLICIDAD*. MADRID - ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- 11.GONZÁLEZ, L. M., & PRIETO, D. P. (2009). *MANUAL DE PUBLICIDAD*. MADRID - ESPAÑA: ESIC.
- 12.JHONSTON, M. W., & W., M. G. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS*. D. F. MEXICO: MCGRAW-HILL.
- 13.KOTLER, P. (2009). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*.
- 14.KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *MARKETING*. MÈXICO: PEARSON EDUCACIÓN .

- 15.LAMB, C. W., HAIR, J. J., & MCDANIEL, C. (2011). *MARKETING*. MÈXICO: EDAMSA IMPRESIONES S.A.
- 16.LOPEZ, B. (2010). *PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES*. ESPAÑA: VERTICE.
- 17.LOVELOCK, C., & WIRTZ, T. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS, PERSONAL, TECNOLOGIA Y ESTAREGIA*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- 18.MALHOTRA, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO (QUINTA EDICIÓN)*. NAUCALPAN DE JUAREZ: PEARSON EDUCACIÓN.
- 19.MARIN, A. (2011). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ( APLICACIÓN EN EXCEL)*. BARCELONA - ESPAÑA: PROFIT.
- 20.MICHAEL, P. (2008). *LA PUBLICIDAD APLICADA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. MALAGA - ESPAÑA: VERTICE.
- 21.MORAN, D. G., & ALVARADO, C. D. (2010). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN* . MEXICO: PEARSON CUSTOM PUBLISHING.
- 22.MUNUERA, A. J., & RODRIGUEZ, E. A. (2012). *ESTRATEGIA DE MARKETING* . MADRID - ESPAÑA: VERTICE.
- 23.ONGALLO, C. C. (2013). *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA*. MADRID - ESPAÑA: EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A.
- 24.PUBLICACIONES VERTICE. (2010). *PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES* . MADRID - ESPAÑA: VERTICE.
- 25.REBOUL, O. (2008). *EL PODER DEL SLOGAN*. VALENCIA - ESPAÑA: FERNANDO TORRES.
- 26.REDORTA, J. (2011). *GESTIÓN DE CONFLICTOS*. BARCELONA, ESPAÑA: UOC.
- 27.RIVERA, C. J., & LÓPEZ, R. . (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MADRID- ESPAÑA: ESIC.
- 28.SÁNCHEZ, P. M. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. EDITEX.

29. TELLIS, G., REDONDO, I., KOTLER, P., WELLW, W., MORIARTY, S., & BURNETT, J. (2011). *MEZCLA PROMOCIONAL*. MÈXICO: PEARSON EDUCACIÒN.

30. VILAS, J. M. (2011). *MARCAS LÍDERES Y DISTRIBUIDORES: BUENAS PRÁCTICAS DE COLABORACIÓN*. MADRID, ESPAÑA: ESIC.

### **OTRAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

1. LEY DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.
2. LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.
3. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.

# ANEXOS

## ANEXO No. 1 Carta Aval



**ALMACEN**

**EL CAÑONAZO**

SINONIMO DE ECONOMÍA EN LA PENINSULA

La Libertad, 30 de Octubre del 2014

Señor.

**Ing. Jairo Cedeño. Msc**

**Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing.**

Ciudad.-

Que mediante Oficio N.-s/n entregado a nuestro establecimiento Comercial por el **SR. MATEUS MALDONADO JAIRO JOSE**, portador de la cédula de identidad #**092313932-3**, y estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing paralelo 5/4, y con el fin de obtener el título de tercer nivel hemos convenido **ACEPTAR** la petición del mencionado estudiante para que pueda realizar su tema de tesis titulado "**PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL ALMACEN EL CAÑONAZO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA - AÑO 2014.**"

**NOTA:** La firma y sello son único soporte de validez y son responsabilidad de nuestro establecimiento comercial.

ATENTAMENTE,

 **ALMACÉN  
"EL CAÑONAZO"**  
  
GERENTE

**Arq. Nilo García Chasi**  
**GERENTE – PROPIETARIO**  
**C.I. 090860577-7**

C.A-14-10-9

## ANEXO No. 2 Validación 1 de herramienta de investigación



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



La Libertad, 13 de Marzo del 2014

**Máster en Marketing**  
Carol Caamaño López

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **diseño de un Plan de promoción para el Almacén El Cañonazo del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014.**

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

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

**Atentamente,**

  
**Responsable de la Inv.**  
Jairo Mateus Maldonado

  
**Validador del instrumento de inv.**  
Ing. Carol Caamaño López



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



**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
 Nombre: Ing. Carol Caamaño López  
 Profesión: **Máster en Marketing**  
 Ocupación: Docente Universitaria, Consultora,  
 Dirección: Simón Yagual e./ Chimborazo y Olmedo  
 Teléfono: 0989805419

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Se cambió el formato de encuesta.
13		Se añadieron preguntas
14		" " "
15		" " "
		Se corrigió entrevista (modelo)
6		Se modificó la pregunta
7		" " " "
8		" " " "
9		Se eliminó el "porqué?"
10		" " " "
11		" " " "
12		" " " "

*Carol Caamaño*  
 Ing. Carol Caamaño, MSc.

## ANEXO No. 3 Validación 2 de herramienta de investigación



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



La Libertad, 13 de Marzo del 2014

**Docente de la carrera de Marketing**  
Econ. Irene Palacios

**Presente.-**

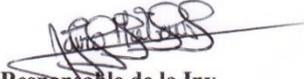
**De mi consideración:**

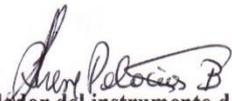
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el diseño de un Plan de promoción para el Almacén El Cañonazo del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014.**

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

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

**Atentamente,**

  
**Responsable de la Inv.**  
Jairo Mateus Maldonado

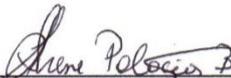
  
**Validador del instrumento de inv.**  
Econ. Irene Palacios



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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN		
Nombre: Econ. Irene Palacios		
Profesión: <b>Docente de la carrera de Marketing</b>		
Ocupación: Docente Universitaria, Consultora,		
Dirección: Ballenite		
Teléfono: 092356934		
CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
		Se corrigió la estructura de la encuesta
2	1	Añadió una subpregunta
3	1	se añadió una variable (opción)
		Se añadió una pregunta
7		Se añadió pregunta
8		Se cambio el orden (al final)
9		
10		
11		
12		
13		
14		Se añadió pregunta
15		

  
 Econ. Irene Palacios

## ANEXO No. 4 Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

<b>Buenos días (tardes):</b>			
Estoy trabajando es un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del Almacén El Cañonazo. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. No existen preguntas delicadas.			
Las opiniones de todos los encuestados están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.			
OBJETIVO:	Evaluar la deficiente aplicación de estrategias de promoción y su incidencia en las ventas del Almacén El Cañonazo.		
<b>FECHA:</b>			
<b>DATOS PERSONALES</b>			
<b>Edad:</b>	Años		
<b>Sexo:</b>	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
<b>Estado Civil:</b>	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>
<b>Domicilio:</b>	Santa Elena <input type="checkbox"/>	Salinas <input type="checkbox"/>	La Libertad <input type="checkbox"/>
Lee las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que sólo se puede responder a una opción; otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Marque con una X su respuesta.			

1.- ¿Al momento de optar por compras de telas con quienes ud las realiza o pide algún asesoramiento?

Solo  Familia  Amigos   
 Compañeros de trabajo  Otros: \_\_\_\_\_

2.- ¿Conoce ud de algún almacén que ofrezca telas nacionales y extranjeras, tapizados y otros accesorios?

SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_  NO

3.- ¿Al momento de realizar las compras de telas u algún accesorio, que tipo de promociones le gustaría que apliquen en este almacén?

Descuentos  2X1  Concursos   
 Regalos  Otros: \_\_\_\_\_

4.- ¿Conoce ud el Almacén El Cañonazo?

SI  NO

5.- ¿De qué manera conoció ud el Almacén Cañonazo?

---



---

6.- ¿Ha adquirido algún producto que ofrece el Almacén Cañonazo?

SI  NO

Si responde SI siga con las preguntas caso contrario pasar a la pregunta No. 11

7.- ¿Qué productos compra con más frecuencia en el Almacén El Cañonazo?

Telas  Tapizados  Alfombras  Otros: \_\_\_\_\_

8.- ¿Con qué frecuencia compra en el Almacén El Cañonazo?

Una vez por año  2 veces por año  Más ocasiones

9.- ¿Al momento de comprar en el Almacén El Cañonazo que considera ud?

Calidad  Precios  Marcas  Promoci  Otros:

\_\_\_\_\_

10.- ¿Cómo califica usted la atención que ofrece el Almacén El Cañonazo?

Excelente  Muy Buena  Buena  Pésima  Regular

11.- ¿Considera que el nombre de la marca Cañonazo es atractiva y fácil de recordar?

SI  NO

12.- ¿Le gustaría recibir información sobre promociones aplicadas en el Almacén El Cañonazo?

SI  NO

13.- ¿Por qué medio de comunicación prefiere ud enterarse de las promociones aplicadas del Almacén El Cañonazo?

Televisión  Revista  Internet  Radio  Otros:

\_\_\_\_\_

14.- ¿Ha escuchado alguna publicidad hace meses del Almacén El Cañonazo?

SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_  NO

15.- ¿Por qué medio?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO No. 5 Formato de la entrevista



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



### ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO Y ADMINISTRADOR DEL ALMACEN EL CAÑONAZO

<b>Buenos días (tardes):</b>			
Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca del Almacén El Cañonazo. Quisiera pedir su ayuda para que conteste algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Ho existen preguntas delicadas.			
Las opinión de lo(s) entrevistado(s) están sumadas e incluidas en la tesis profesional, por favor contestar este cuestionario con la mayor sinceridad posible.			
<b>OBJETIVO:</b>	Evaluar la deficiente aplicación de estrategias de promoción y su incidencia en las ventas del Almacén El Cañonazo.		
<b>FECHA:</b>			
<b>DATOS DEL ENTREVISTADO</b>			
<b>Edad:</b>	<b>Años</b>		
<b>Sexo:</b>	Masculino	Femenino	
<b>Estado Civil:</b>	Soltero	Casado	Unión Libre      Divorciado
<b>Domicilio:</b>	Santa Elena	Salinas	La Libertad

1.- ¿La empresa utiliza promoción de ventas?

---

---

---

2.- ¿Elabora programas de promoción a corto, mediano y largo plazo?

---

---

---

3.- ¿Cuenta el Almacén con presupuesto exclusivo para realizar promociones de ventas?

---

---

---

4.- ¿Se estudian materiales promocionales de otras empresas para obtener ideas nuevas?

---

---

---

5.- ¿Se realizan eventos promocionales con objeto de dar a conocer nuevas ideas y estrategias promocionales?

---

---

---

6.- Se realizan campañas de promoción por: ¿Y por que medios?

Celebraciones publicas	<input type="checkbox"/>
Institucionales	<input type="checkbox"/>
Temporadas	<input type="checkbox"/>
Medios	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Correo directo	<input type="checkbox"/>
Envios postales	<input type="checkbox"/>

10.- ¿La publicidad que se realiza llega a sectores estratégico?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

11.- ¿Se elaboran estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

|

**ANEXO No. 6 Fotos**



