



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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN EL REGALO,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: REYES ORRALA SHARY MARIBEL

TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

The logo of the Universidad Estatal Península de Santa Elena is a circular emblem. It features a central map of the Santa Elena Peninsula in yellow and blue, with a white star above it. The text "UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA" is written around the perimeter of the circle. Below the map, the year "1961" is visible. The logo is semi-transparent and serves as a background for the text.

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN EL REGALO,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: REYES ORRALA SHARY MARIBEL

TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “**PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN EL REGALO, CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**” elaborado por la Srta. **SHARY MARIBEL REYES ORRALA**, egresada de la Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido, científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ejecuta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ing. Libi Caamaño López, MSc.

TUTOR

La Libertad, 17 de Noviembre del 2015

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN EL REGALO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península De Santa Elena.

Atentamente,

Shary Maribel Reyes Orrala

C.I. 0928504679

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Dios por haberme concedido el regalo de la vida y darme fortaleza necesaria permitiéndome realizar varios de mis sueños, a mis padres Hugo Reyes y Olga Orrala por sus consejos, y valores inculcados formando a la persona que soy, por sus apoyos incondicionales en la trayectoria de mi carrera universitaria, y en todo momento de mi vida, a mis hermanos Eduardo Reyes Orrala y Michelle Reyes Orrala por motivarme a seguir adelante día a día.

Por último pero no menos importante, a todas aquellas personas que supieron brindarme su ayuda y conocimientos, creyendo en mis capacidades de poder alcanzar y realizar mis metas trazadas, sin este apoyo no hubiese podido alcanzar todo en cuanto he logrado.

Autora: Reyes Orrala Shary Maribel

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haber regido durante todos estos años en mi vida, por darme paciencia sabiduría y conocimientos sin su influencia no hubiese sido posible cumplir mis metas. A mis padres por ser pilar fundamental del éxito de mi carrera, sin su apoyo y motivación hubiese sido imposible culminar mis estudios. Gracias a los docentes Ingeniero Jairo Cedeño, Ingeniera Libi Carol Caamaño, Lcdo. Eduardo Pico, Economista Roxana Álvarez, ingeniero Adrián Valencia, Ingeniera Ingrid Salazar y al Abogado Isauro Domo, que depositaron su confianza en mí, brindándome sus conocimientos, siendo esto de gran apoyo para la culminación de mi tesis guiándome así al el éxito,

Autora: Reyes Orrala Shary Maribel

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri MBA.
DECANO DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESORA-TUTORA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR DEL AREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

“PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN EL REGALO, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

AUTORA: Reyes Orrala Shary Maribel
TUTORA: Ing. Libi Caamaño López, MSc.

RESUMEN

El presente proyecto se basa en la elaboración de un Plan Promocional para el almacén El Regalo, ubicado en el cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, en la parte céntrica y estratégica del cantón antes mencionado, el plan promocional realizado propone; objetivos, metodología y soluciones estratégicas que contribuyan al logro de los objetivos planteados, el cual es el incremento de ventas, además de ayudar al mejoramiento en otros ámbitos de suma importancia como: la ampliación de la cartera de clientes, obtención de mayores recursos económicos para la adquisición de producto y así obtener gran variedad en stock, además de implementarse estrategias promocionales de ventas y mejorar la atención al cliente por medio de capacitaciones a los empleados y propietario involucrados, organización y ubicación estratégica de los productos existentes dentro del almacén El Regalo, todo esto y más ayudara a captar la atención de los clientes y prospectos clientes, además dentro de éste proyecto se añadirá medios de comunicación, el cual ayudará a la identificación de cuales son los más adecuados y accesibles en el mercado para la difusión de las diversas promociones los cuales serán la radio, prensa escrita, material publicitario P.O.P., dentro de este también interfieren varias de las herramientas promocionales de ventas, las cuales colaboran al cumplimiento de los objetivos, esto lo hacen por medio de motivación o incentivos a los clientes como: obsequiar las camisetas, gorras, llavero, hojas volantes, tazas publicitarias sorteos en épocas especiales escogidas del año, cupones de descuento, esto se lo hará por medio de convenios con otros locales previamente elegidos, cabe recalcar que las estrategias son muy importantes para toda entidad pública o privada porque de esta manera, lograra el liderazgo en el mercado, además de ser reconocido por los clientes y tener un contacto directo con ellos logrando su fidelización.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
1 TEMA	3
2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PROPUESTA.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Delimitación de la Problemática	5
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
Evaluación del Problema.....	7
5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
Justificación Teórica	9
Justificación Metodológica	9
Justificación Práctica.....	10
6 OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
7 Hipótesis.....	11
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16

1.1 ANTECEDENTES.....	16
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE VENTAS - PROMOCIÓN.....	17
1.2.1.1. Estrategias Promocionales	17
1.2.1.1.1 Definición del Plan Promocional	17
1.2.1.2 Marketing Mix	18
1.2.1.2.1 Precio.....	18
1.2.1.2.2 Plaza o Distribución	19
1.2.1.3 Modelos de Plan Promocionales	20
1.2.1.4 Relaciones Públicas.....	22
1.2.1.5 Mezcla Promocional.....	23
1.2.1.6 Plan de Seguimiento.....	24
1.2.1.7 Ventas.....	24
1.2.1.8 Orientación a las ventas	25
1.2.1.9 Enfoque de Ventas	25
1.2.1.10 Merchadising.....	26
1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE - VENTAS	27
1.2.2.1 Producto	27
1.2.2.2 Mercado.....	28
1.2.2.2.1 Definiciones de Mercado	29
1.2.2.2.2 Límites del Mercado	30
1.2.2.3 Publicidad.....	31
1.2.2.4 Pronostico de Venta	31
1.2.3 Filosofía Empresarial	33
1.2.3.1 Misión	33
1.2.3.2 Visión	34
1.2.3.3 Valores	34
1.2.3.4 Análisis del Mercado.....	35
1.2.3.4.1 Ambiente Interno	35
1.2.3.4.2 Ambiente Externo	36
1.2.3.4.3 Matriz FODA	38

1.2.3.5 Análisis Porter	39
1.2.3.6 Segmentación de Mercado	41
1.2.3.7 Estrategias de Promoción	41
1.2.3.7.1 Promoción de Ventas	42
1.2.3.7.1.1 Clasificación de la Promoción de Ventas	43
1.2.3.8 Marketing Directo	44
1.2.3.9 Marketing Digital	44
1.2.3.10 Definición de Estrategias de Publicidad	45
1.2.3.11 Seguimiento y Control	46
1.2.3.13 Comunicación con el Cliente	47
1.3 MARCO LEGAL	48
CAPÍTULO II	50
METODOLOGÍA	50
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.2.1 Investigación Cualicuantitativa	50
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	53
2.3.1 Por el Propósito	53
2.3.1.1 Investigación Aplicada	53
2.3.2 Por Nivel	53
2.3.2.1 Descriptivo	53
2.3.3 Por el lugar	53
2.3.3.1 Bibliográfica	53
2.3.3.2 De Campo	54
2.3.3.3 Documental	54
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	54
2.4.1 Método Deductivo	54
2.4.2 Método Inductivo	54
2.4.3 Método Analítico	55
2.4.4 Método de Síntesis	55
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	55

2.5.1 Observación.....	55
2.5.2 Entrevista.....	55
2.5.3 Encuestas.....	56
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	56
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	57
2.7.1 Población o Universo	57
2.7.2 Muestreo.....	57
2.7.3 Tamaño de la Muestra.....	58
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS	60
2.8.1 Procedimientos.....	60
2.8.2 Procesamiento	60
CAPÍTULO III.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA AL ALMACÉN.....	54
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO.....	63
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES	66
3.4 CONCLUSIONES	82
CAPÍTULO IV.....	52
4.1 PRESENTACIÓN.....	52
4.2 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	52
4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	85
4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	86
4.4.1 Objetivo General	86
4.4.2 Objetivos específicos	86
4.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	87
4.5.1 Misión	87
4.5.2 Visión.....	87
4.5.3 Principios y Valores	87

4.5.3.1 Principios.....	87
4.5.3.2 Valores	88
4.6 ANÁLISIS DE MERCADO	89
4.6.1 Análisis interno.	89
4.6.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I.).....	90
4.6.2 Análisis Externo	91
4.6.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.)	93
4.6.2.3 Matriz Estratégica F.O.D.A.	95
4.6.3 Fuerzas de Porter.....	98
2.6.4 Evaluación del Mercado.....	100
4.7 MARCA Y LOGOTIPO	101
Logotipo y Slogan.....	101
4.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	104
4.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	108
4.10 PLAN DE SEGUIMIENTO.....	114
4.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	116
4.12 PRESUPUESTO DE VENTA	117
4.13 PLAN DE ACCIÓN.....	119
4.14 CONCLUSIONES	121
4.15 RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123
WEBGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Ubicación Geográfica	5
GRÁFICO N° 2 Modelo del Plan Promocional.....	20
GRÁFICO N° 3 Modelo Del Plan De Marketing.....	21
GRÁFICO N° 4 Mezcla Promocional	23
GRÁFICO N° 5 El Mercado y sus Límites.....	30
GRÁFICO N° 6 Pronostico de Venta	32
GRÁFICO N° 7 Ambientes de Marketing.....	37
GRÁFICO N° 8 Matriz FODA	38
GRÁFICO N° 9 Matriz de las Cinco Fuerzas de Poder.....	40
GRÁFICO N° 10 Matriz de Seguimiento y Control.....	46
GRÁFICO N° 11 Género	66
GRÁFICO N° 12 Edades	67
GRÁFICO N° 13 Tiempo de Compra.....	68
GRÁFICO N° 14 Preferencias de Compra	69
GRÁFICO N° 15 Compra de telas para su Confección.....	70
GRÁFICO N° 16 Locales de Compra de Tela.....	71
GRÁFICO N° 17 Compras en el almacén El Regalo	72
GRÁFICO N° 18 Frecuencia de visitas al almacén El Regalo	73
GRÁFICO N° 19 Adquisición de electrodomésticos y artículos varios para su hogar.....	74
GRÁFICO N° 20 Adquisición de electrodomésticos y artículos varios para su hogar.....	74
GRÁFICO N° 21 Razones de compras en el almacén El Regalo	75
GRÁFICO N° 22 Frecuencia de Promociones del Almacén El Regalo	76
GRÁFICO N°23 Promociones que ha escuchado u observado del almacén El Regalo	77
GRÁFICO N° 24 Medios utilizados por el Almacén El Regalo.....	78
GRÁFICO N° 25 Promociones de su Agrado	79
GRÁFICO N° 26 Medios efectivos para las Publicidades	80

GRÁFICO N° 27 Probabilidad de Ocurrencia.....	81
GRÁFICO N° 28 Marca y Logotipo.....	101
GRÁFICO N° 29 Cupón Promocional.....	105
GRÁFICO N° 30 Oferta	106
GRÁFICO N° 31 Obsequios Esferográficos	107
GRÁFICO N° 32 Obsequio Llaveros	107
GRÁFICO N° 33 Letrero Publicitario	108
GRÁFICO N° 34 Tríptico Frontal	109
GRÁFICO N° 35 tríptico Posterior.....	110
GRÁFICO N° 36 Fundas Publicitarias	110
GRÁFICO N° 37 Taza Publicitaria	111
GRÁFICO N° 38 Tarjetas de Presentacion.....	111
GRÁFICO N° 39 Página Web	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	12
TABLA N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	13
TABLA N° 3 Género	66
TABLA N° 4 Edades	67
TABLA N° 5 Compra de Vestimenta	68
TABLA N° 6 Preferencias de Compra	69
TABLA N° 7 Compra de telas para su Confección.....	70
TABLA N° 8 Locales de Compra de Tela.....	71
TABLA N° 9 Compras en el almacén El Regalo.....	72
TABLA N° 10 Frecuencia de visitas al almacén El Regalo	73
TABLA N° 11 Razones de compras en el almacén El Regalo	75
TABLA N° 12 Frecuencia de Promociones del Almacén El Regalo.....	76
TABLA N° 13 Promociones que ha escuchado u observado del almacén El Regalo	77
TABLA N° 14 Medios utilizados por el Almacén El Regalo.....	78
TABLA N° 15 Promociones de su Agrado.....	79
TABLA N° 16 Medios efectivos para las Publicidades.....	80
TABLA N° 17 Probabilidad de Ocurrencia	81
TABLA N° 18 Precios	102
TABLA N° 19 Presupuesto para el Plan.....	114
TABLA N° 20 Presupuesto Proyectado.....	115
TABLA N° 21 Presupuesto de Ventas.....	117
TABLA N° 22 Plan de Acción	119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Instrumentos de Investigación	56
CUADRO N° 2 Población	57
CUADRO N° 3 Rangos de Edades	58
CUADRO N° 4 Calculo Muestral.....	58
CUADRO N° 5 Sectores de Encuestas	59
CUADRO N° 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos	90
CUADRO N° 7 Matriz de Evaluación de Factores Externos	93
CUADRO N° 8 Matriz análisis F.O.D.A.....	94
CUADRO N° 9 Matriz Estratégica F.O.D.A.	95
CUADRO N° 10 Fuerzas de Porter	98
CUADRO N° 11 Productos	103
CUADRO N° 12 Productos Varios.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta de Aval	127
ANEXO N° 2 Validación 1 de la Encuesta.....	128
ANEXO N° 3 Validación 2 de la Encuesta.....	130
ANEXO N° 4 Validación 2 de la Encuesta.....	132
ANEXO N° 5 Encuesta.....	133
ANEXO N° 6 Entrevista	136
ANEXO N° 7 Encuesta Piloto	138
ANEXO N° 8 Guía De Observación.....	139
ANEXO N° 9 Interior del Almacén.....	140
ANEXO N° 10 Letrero Actual.....	140
ANEXO N° 11 Atención al Cliente	140

INTRODUCCIÓN

El almacén El Regalo desempeña un papel muy importante dentro del área donde se desarrolla, dado a que éste es uno de los tres almacenes dedicados a este tipo de actividad como lo es la comercialización de productos textiles y productos varios para el hogar, lo que hace que el almacén tenga gran oportunidad de desarrollo económico y de mercado, además de tener treinta y siete años en el mercado dedicándose a esta misma actividad.

El almacén El Regalo con la larga trayectoria que ha tenido debería estar muy bien posicionado y sobre todo haber logrado ventajas competitivas en el medio en que se ha desarrollado, sin embargo en la península existen habitantes que escasamente han realizado sus compras en este almacén.

Es por esa razón se presenta la siguiente tesis basada en un Plan Promocional para el almacén El Regalo ubicada en el cantón La Libertad, de la Provincia de Santa Elena, la misma que ha sido desarrollada en cuatro capítulos, englobando temas de investigación y junto a este se plantea la propuesta que da solución al problema que se detectó al momento de la investigación.

Dentro de éste también se incluye el anteproyecto de la investigación donde indica brevemente los procesos de la propuesta establecida y que se desarrollará en el capítulo cuatro junto con los métodos que se utilizaran dentro de ella, para un mejor entendimiento.

En el Capítulo I, se encuentra el marco teórico, exponiendo la conceptualización de los términos relevantes implicados en la propuesta con respecto a la promoción y las ventas, haciendo énfasis a los términos que se aplican en el plan promocional, además de involucrar antecedentes de la investigación junto con el marco legal.

En el Capítulo II, consta la metodología aplicada en la investigación, indicando el diseño de la investigación, la modalidad de la investigación, tipos de

investigación, técnicas de investigación, población y muestra, lo que ayuda a que la investigación cumpla el orden establecido para su proceso y que ésta tenga la relevancia necesaria para su exposición, seguido de esto se encontrara los pasos que se deben ejecutar y desarrollar para la recaudación de información autentica y verídica.

En el Capítulo III, se plasman los resultados de la investigación junto con el análisis e interpretación de la información obtenida con las encuestas realizadas en la provincia de Santa Elena a los consumidores, clientes y habitantes en general, al obtener esta información es ingresada en el programa de Excel en el cual los datos son interpretados y demostrados de manera gráfica para un mejor análisis.

Por último se encuentra, el Capítulo IV, donde se registra la propuesta de solución al problema detectado dentro del almacén El Regalo, se trata del plan promocional en donde se indican, las estrategias promocionales a aplicarse, junto con los medios de comunicación accesibles al mercado y materiales publicitarios a utilizarse los cuales ayudaran a captar la atención de los clientes permitiendo lograr los objetivos planteados en el plan como son el incremento de las ventas dentro del almacén y por ende el aumento de la cartera de clientes.

En la parte final de ésta tesis también encontrará los anexos que son parte de la evidencia física de la investigación y el formato de los instrumentos que fueron utilizados para lograr el desarrollo de la presente, dándoles la confiabilidad a los lectores del trabajo realizado. Cabe indicar que se recibió continua ayuda de los integrantes del almacén El Regalo como lo son: el propietario, y vendedores representando una fuente confiable para el desarrollo de la tesis expuesta.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1 TEMA

Plan promocional de los productos textiles para el incremento de las ventas del almacén el regalo del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2015.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Almacén El Regalo con treinta y siete años de trayectoria ha logrado ser un prestigioso almacén dentro del cantón La Libertad, sin embargo se ha limitado a realizar actividades que promuevan sus ventas, causándose un problema en el incremento económico y en la rotación de la mercadería (telas, y productos varios para el hogar), durante los años transcurridos, estos elementos involucran un problema en el almacén, por esta razón se realizó una propuesta al problema detectado y de esta manera poder dar una solución rápida y precisa a los problemas encontrados.

El escaso uso de herramientas promocionales y aplicación de estrategias han logrado que disminuya considerablemente las ventas, lo cual ha incidido en el desarrollo económico del almacén, por ende la rotación e inmovilidad de la mercadería existente, por estas razones se debe encontrar de manera inmediata soluciones a este problema que logre revertir la situación actual del almacén El Regalo y que éste surja.

PROPUESTA

Diseño de un Plan Promocional para el incremento de las ventas del almacén El Regalo, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

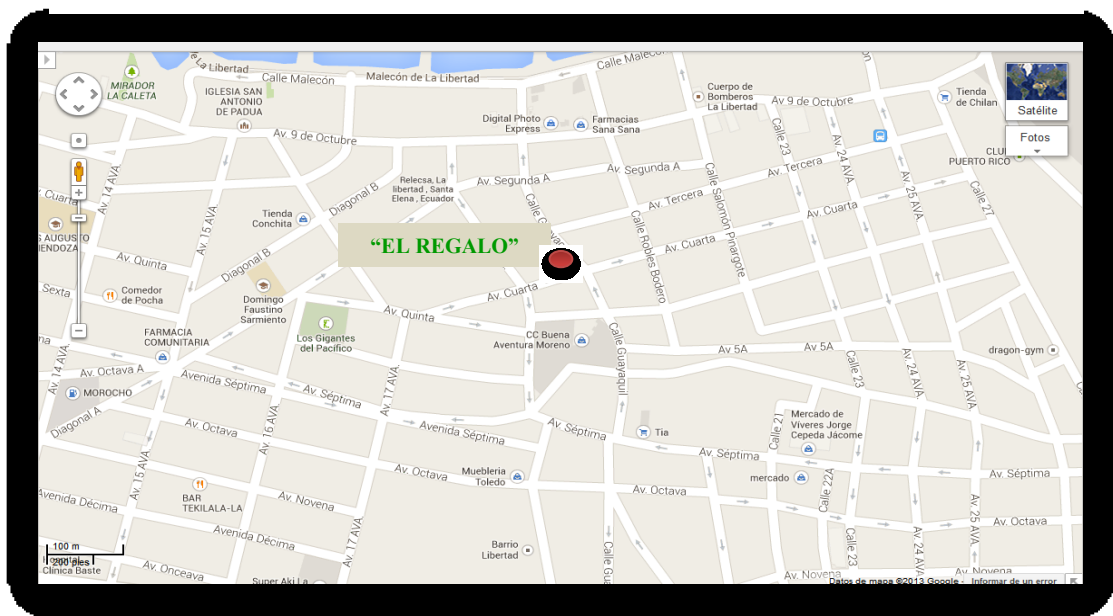
El almacén El Regalo ha trabajado de manera irregular durante estos años en referencia a la aplicación de estrategias y promociones que promuevan las venta, éstas son escasas dentro del almacén o al menos son usadas con baja frecuencia, cuenta con un cronograma muy básico de actividades donde las especificaciones que se hacen son pobres, además impiden su desarrollo perjudicando así el incremento de las ventas dentro del almacén mencionado, también cuenta con una base de datos de clientes muy limitada, aparte de esto el propietario lleva un conteo empírico de sus clientes, lo cual dificulta saber cuáles son sus más cercanas necesidades del cliente gustos y preferencias, caso contrario este problema permitiría llevar un control de la cartera de clientes e identificar cuáles son sus necesidades insatisfechas en cuanto al producto, obteniendo clientes más satisfechos y por ende mayores ventas.

El personal que labora en el almacén escasamente recibe capacitaciones en relación al trabajo que debe realizarse como por ejemplo la atención y servicio al cliente, administración del local, etc., además de que cada uno de los colaboradores realiza su trabajo de manera empírica lo que limita que realicen su trabajo con éxito, también cabe recalcar que todos los trabajadores son multifuncionales lo cual es una desventaja debido a la ausencia de charlas de capacitación, todo esto es perjudicial para el almacén ya que los trabajadores son una pieza fundamental dentro de él.

Se lograron identificar dos variables que repercuten dentro del almacén El Regalo las cuales son: las promoción y las ventas, por lo que se dedujo que estas son las causas del problema es por esta razón que se plantea realizar un plan promocional para el almacén El Regalo, también se debe identificar el medio de comunicación adecuado el mismo que ayude al fortalecimiento de las ventas e incremento económico, permitiendo realizar nuevas inversiones dentro de él y que ayuden al desarrollo del mismo.

El almacén El Regalo se encuentra ubicado en la provincia de Santa Elena Cantón La Libertad, calle Guayaquil y avenida cuarta, en la zona céntrica del cantón mencionado a una cuadra del renombrado centro comercial Buenaventura Moreno, atendiendo a sus clientes y público en general.

GRÁFICO N° 1 Ubicación Geográfica



Fuente: <https://maps.google.com.ec>
Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Delimitación de la Problemática

El almacén el regalo está establecido en el área comercial, donde el número de locales comerciales del Ecuador es de 267.751.00 el cual equivale a un 54.05%, según el último censo en el 2010, en lo que se puede predecir que la economía ecuatoriana está presentando en la actualidad un desarrollo comercial el cual es regularmente estable logrando de esta manera diversos beneficios para el país, al mismo tiempo se puede indicar que el almacén está en un área que es de incremento económico. Ahora si se toma en cuenta la investigación realizada por el INEC del 2010 de la provincia, refleja que en Santa Elena los establecimientos comerciales existe el 60.25% de la provincia, indicando que tiene gran demanda

en esta área, y que el almacén tiene grandes oportunidades económicas. Además el INEC indica que también se encuentran los establecimientos comerciales de los habitantes que cuentan con negocio propio en el cantón La Libertad y que éste tipo de actividad tiene un porcentaje del 32.75%, mientras que los habitantes que laboran para el sector privado y comercial del mismo cantón reflejan un 30.12% en este sector.

Todas estas referencias expuestas pueden ser tomadas en cuenta para saber cuánto es el nivel de competitividad comercial que tiene el almacén El Regalo dentro del cantón La Libertad y de la provincia en general.

3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la aplicación de promociones de ventas, de los productos textiles, en el incremento de las ventas del almacén El Regalo?

4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿El bajo incremento de la productividad se debe a la inexistencia de la aplicación de promociones?

¿El personal que labora dentro del almacén el regalo cuenta con capacitaciones a cerca del producto?

¿Cómo incide el no detectar los medios de comunicación adecuados para obtener visitas de los clientes en el almacén?

¿Al realizar las promociones y publicidades cuál sería la incidencia en los clientes?

¿La aplicación de promociones es suficiente para el incremento de las ventas?

Evaluación del Problema

Es necesario e indispensable realizar el diseño del plan promocional, debido a que el almacén El Regalo desea encontrar soluciones a los problemas de las bajas ventas debido a que las promociones que se realizaban eran solo de manera eventual sin regirse por proyecciones. Para el emprendimiento del plan promocional se recolectara información interna como externa, la interna será obtenida por parte del propietario y colaboradores del almacén, mientras que la información externa se obtendrá de los habitantes de la provincia de Santa Elena, por medio de encuestas previamente validadas para recopilar información importante y favorable para el desarrollo del proyecto a realizarse.

Es de suma importancia contar con el apoyo y respaldo de todos los miembros del almacén en este caso el propietario y los colaboradores del mismo, ya que de ellos se obtendrá la principal fuente de información para el desarrollo de la primera parte de la elaboración del análisis FODA, donde se identifica, las fortalezas y debilidades que este tiene.

El almacén El Regalo cuenta con una infraestructura pequeña pero bien estructurada y distribuida en cada espacio, además de estar ubicada en zona céntrica y estratégica del cantón La Libertad, lo cual es ventajoso en comparación con las otras localidades dedicadas a la misma actividad, aunque esta ventaja no ha sido aprovechada. La inexistencia de un plan promocional dirigido al incremento de ventas el cual permita o tenga como objetivo la rotación de mercadería, ha repercutido en los recursos del almacén es por esta razón que se da soluciones estratégicas dentro del presente trabajo con la finalidad de resolver los problemas observados e incrementar las visitas de los clientes al almacén y la productividad del mismo. La ejecución del presente proyecto se lo realizara después de un año presentado la propuesta, debido a las bajas ventas y recurso económico que tiene el almacén.

5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El almacén El Regalo tiene gran trayectoria comercial en el cantón La Libertad, se identifica por ser uno de los tres locales, que se dedica a la venta de productos textiles y productos varios para el hogar, sin embargo todo esto ha sido desaprovechado y junto con esto su margen de ganancias ha decaído, este almacén se mantiene con ventas mínimas que ayudan a la sustentabilidad del mismo.

Al continuar con las investigaciones para identificar la fuente del problema dentro del almacén El Regalo, se detectó que el almacén escasamente ha realizado promociones y publicidades que incentiven al acto de compra de parte de los clientes y por ende el incremento de las ventas, entonces para darle solución a este problema detectado se optará por el diseño de un plan promocional que tengan como objetivo principal elevar el margen de ventas y ganancias del almacén, ya que de esta manera se contrarrestan los problemas que han incidido durante largos periodos.

Las estrategias promocionales de ventas junto con la difusión de las mismas por los diferentes medios de comunicación, ayudan aumentar los clientes llevándolos al acto de compra y que esta sea en el almacén el Regalo, además con estas se puede lograr la fidelización de los clientes, cumpliendo el objetivo principal que en este caso es el incremento de las ventas.

Esta investigación contribuirá a que se establezcan soluciones precisas al problema y que gracias a estas se logre aumentar la productividad generando mayor rentabilidad en el almacén, además de ser reconocido por los clientes, por otro lado será de gran utilidad para todos los colaboradores, ya que se dará capacitaciones mejorando la atención al cliente permitiendo alcanzar los objetivos.

Con la propuesta que se establecerá, al momento de ser ejecutada se logrará márgenes de utilidad y la rentabilidad será mayor a la actual, se conseguiría mejorar la participación de los empleados en la atención al cliente y por ende la satisfacción de los mismos, además con estos beneficios se obtendrá mayor participación en el mercado consiguiendo ventajas competitivas. Si este plan no se llegara a ejecutar el problema en el almacén continuaría y las ventas seguirían decayendo o dando un margen de ganancias relativamente bajo.

Justificación Teórica

Para la continua elaboración teórica del plan Promocional serán tomados en cuenta fuentes bibliográficas de varios autores reconocidos a nivel internacional y que han hecho historia en estos temas dándole el realce y confiabilidad al proyecto elaborado, los libros serán escogidos en referencia al marketing, la promoción y las ventas.

Se utilizarán alrededor de treinta fuentes bibliográficas, las cuales serán elegidas cuidadosamente según su año de edición, una vez escogido el libro se selecciona el texto indicado en donde se indicara el autor que lo emitió y la página en donde está ubicado.

Justificación Metodológica

La investigación fue desarrollada a través del tipo descriptivo, es decir que la información recopilada con los diferentes instrumentos de investigación está detallada mediante gráficos y barras junto con un análisis, la misma que permitió identificar qué tipo de estrategias son las idóneas a aplicar y que estas puedan promocionar los productos que se comercializa en el almacén El Regalo de manera efectivas, también se encuentran involucrados los tipos de métodos, técnicas e instrumentos que se utilizarán dentro de la investigación y ayudaran a que la información tenga mejor presentación y permita un análisis más fácil para los lectores.

Los métodos a utilizarse para el desarrollo de la investigación serán el deductivo y el analítico, los cuales permitirán lograr un análisis más profundo basadas en información recolectada en el almacén y llegar a conclusiones lo más exactas posibles. Para la obtención de la información se utilizara instrumentos basadas en las técnicas de investigación como son la observación, entrevista y encuesta, para el desarrollo de esta se realizara un cuestionario el cual será aplicado a los habitantes de la provincia de Santa Elena y en sus diferentes cantones como son: el cantón La Libertad, Santa Elena y Salinas. También será usada una guía de entrevistas las cual será realizada al propietario del almacén y por ultimo tenemos la ficha de observación la cual será desarrollada por el investigador.

Para identificar a cuantos habitantes se le aplicara las encuestas se obtendrá la población y un tamaño mastral mediante la fórmula correspondiente, con esta información se podrá seguir con el desarrollo efectivo del plan promocional.

Justificación Práctica

La ejecución de este proyecto tendrá beneficios para los habitantes del almacén y aún más para el propietario y los colaboradores del almacén, además que ayudara a su solvencia económica. El beneficio del propietario es lograr o llegar a la obtención de mayores ventas, poder surtir más el almacén, y que la mercadería rote constantemente dentro de él, permitiendo ganancias, además que podrían tener más mercadería y aumentar su personal de venta.

Los colaboradores también se verán beneficiados con el ingreso de las ventas, ya que obviamente si suben las ventas estos podrán aspirar al aumento de su sueldo siendo de gran ayuda para ellos y sus familias. Es por esta razón que es necesario realizar y aplicar este plan promocional al almacén El Regalo ya que ayudara al progreso económico y físico del mismo así como será de gran ayuda a todos aquellos que laboran dentro de él y dependen de éste económicamente.

6 OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer estrategias promocionales de los productos textiles y varios que incrementen las ventas, mediante el levantamiento de información del mercado potencial de la provincia de Santa Elena, para el desarrollo de un plan promocional del almacén El Regalo ubicado en el cantón La Libertad año 2015.

Objetivos específicos

- Investigar y exponer textos de autores referentes al tema de investigación para respaldar el proyecto.
- Realizar el levantamiento de información mediante los instrumentos de recolección.
- Analizar toda la información recopilada mediante el programa de Excel.
- Diseño de un plan promocional para el almacén El Regalo que permita el fortalecimiento e incremento del índice de las ventas.
- Respalda toda la información mediante la evidencia física.

7 Hipótesis

La aplicación de estrategias promocionales contribuirá en el incremento del índice de ventas de los productos textiles y varios del almacén El Regalo ubicado en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2015.

8 Operacionalización de las Variables

Variables Independientes.- Promoción

Variable Dependiente.- Ventas

TABLA N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
Promoción	<p>La promoción es parte de la mezcla promocional que ayuda a promover un producto o servicio por medio de estrategias las cuales son muy importantes dentro del ámbito comercial.</p> <p>La promoción junto con las relaciones públicas y un plan de seguimiento lograra mayor efectividad en los clientes y lograr el objetivo de las ventas.</p>	<p>*Estrategias promocionales.</p> <p>*Relaciones Públicas</p> <p>*Mezcla promocional</p> <p>*Plan de seguimiento</p> <p>*Ventas y Merchandising</p>	<p>*Marketing Mix</p> <p>*Modelos Promocionales</p> <p>*Sitio Web</p> <p>*logotipo</p> <p>*uniformes</p> <p>*producto</p> <p>*precio</p> <p>*promoción</p> <p>*plaza</p> <p>*Supervisión</p> <p>*Control</p> <p>*Distribuidores</p> <p>*vendedores</p>	<p>*Guía de Preguntas</p> <p>*Cuestionario</p>	<p>¿Qué tipo de promoción utiliza?</p> <p>¿Cómo Ud. Califica el servicio que ofrece a sus clientes?</p> <p>¿Por qué medios ha realizado publicidades?</p>

TABLA N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
<p>La Aplicación de herramientas promocionales, fortalecerá el incremento de las ventas, del almacén EL REGALO de cantón La Libertad - Provincia de Santa Elena año 2015</p>	<p>Ventas</p>	<p>Para poder realizar las ventas se debe contar con un producto y así poder ofrecerlo al cliente, para poder penetrar el producto al mercado se debe analizarlo, además de identificar cuáles serán las publicidades más efectivas en los diferentes medios, una vez realizado esto se debe agregar un pronóstico de venta que nos ayude a saber nuestros ingresos futuros.</p>	<p>* Producto</p> <p>*Mercado</p> <p>*Publicidad</p> <p>*Pronóstico de venta</p>	<p>*Diseños y variedad</p> <p>*Valor agregado</p> <p>*Segmentación</p> <p>*Investigación</p> <p>*Medios de comunicación</p> <p>*Herramientas</p> <p>*Recursos</p> <p>*Financiamiento</p>	<p>*Guía de Preguntas</p> <p>*Cuestionario</p>	<p>¿Realizan inventarios de sus productos?</p> <p>¿A través de cuales de los siguientes medios se ha enterado de las promociones del almacén el regalo?</p> <p>¿Por qué ha realizado compras en el almacén el regalo?</p>

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

El almacén El Regalo tiene una larga trayectoria dirigiéndose al mismo mercado del cantón La Libertad, además desempeña un papel muy importante dentro del área donde se desarrolla brindando sus productos y servicios, este almacén es uno de los tres almacenes dedicados a la comercialización de productos textiles y productos varios para el hogar, lo que hace que el almacén tenga gran oportunidad de desarrollo económico y de mercado.

El almacén cuenta con gran experiencia al momento de compra de los productos pero al momento de venderlos son empíricos y conformitas ya que esperan que el cliente llegue a realizar su compra, sin que haya una motivación con anterioridad para este acto.

Las personas que laboran dentro del almacén son empíricas para realizar su trabajo, aunque varios de ellos tienen experiencia en las ventas los demás lo hacen siguiendo órdenes, sin embargo el propietario considera inútil las capacitaciones a sus colaboradores.

El almacén el regalo atraviesa por dificultades económicas ya que cada vez baja el porcentaje de los clientes y por ende las ventas, el propietario afirma que la causa de esto se debe a que las personas ya compran sus prendas hechas, sin embargo se puede acotar que también se debe a la escasa preparación de publicidades y sobre todo las promociones que merece tener cualquier entidad comercial independientemente de cuál sea el producto o servicio que ofrezca, ya que estas promueven al cliente a que realice el acto de compra.

Muñoz, L. (2010) de LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Trabajo de Investigación Previo a La obtención del Título de Ingeniería Comercial, Tema: “Las estrategias de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa “Equipos Mario Coello” de la ciudad de Patate”

Éste tema de estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, sirve como referencia para el estudio que se realiza en el almacén El Regalo, debido a que consta con aportaciones relevantes referentes a los planes promocionales y publicitarios, tipos de estrategias que se pueden aplicar y en qué medios efectivos se los pueden difundir.

En la actualidad todas las Empresas coinciden en la necesidad de mejorar día a día en los productos y servicio para poder ser competitivos en el mercado el cual es cada vez más cambiante. Todos los propietarios de localidades reconocen que uno de los instrumentos necesario para lograr ser competitivos es mantener estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan. Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información permitiéndoles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión por la competencia tan intensa entre varias empresas con similares productos y características.

Aplicando este tema al almacén El Regalo las diferentes estrategias promocionales promoverán e incrementarán satisfactoriamente las ventas, dándole mayor participación y competitividad dentro del mercado al que se dirige, es por esta razón que se ha optado por el desarrollo de un plan promocional.

Aquellas microempresas que desean mayor participación en el mercado deben optar por aplicar planes estratégicos que estimulen la intervención de la misma como el incremento de sus ventas, sea está a nivel local, nacional o internacional,

es por este motivo que el almacén debe ejecutar un plan promocional. Para que el almacén El Regalo profundice en el mercado es importante que cuente con planes promocionales, ya que estos contribuirán a que el almacén junto con sus productos tengan mayor acogida por los clientes, aumentando su rendimiento en cuanto a ganancias y participación en el mercado.

Al aplicar de forma precisa y efectiva este plan promocional, motivarán a que los clientes y prospecto realicen el acto de compra dentro del almacén, causando en ésta mayor comercialización y movilidad en sus productos.

Córdova. N. (2011)de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de ingeniería de Empresas con el Tema: “Las Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el volumen de ventas de la Empresa Automotores del “Pacífico S.A. de la ciudad de Ambato”

Para la empresa Automotores del Pacífico A.A. es muy importante la ejecución de un plan de estrategias de publicidad, debido a que la empresa no aplica adecuadamente este tipo de estrategias y por ende es la causa de la disminución de sus ventas, por la cual es factible aplicar un plan de estrategias publicitarias ya que el personal de las empresa y el gerente están de acuerdo y cuentan con los recursos necesarios que es la base principal para realizar el plan deseado.

El estudio y aplicación de un plan promocional dentro del almacén El Regalo es un paso muy importante para el desarrollo del mismo, además de que este servirá para, lograr ventajas competitivas que contribuyan al posicionamiento y aumentar la productividad de los colaboradores y propietario, cumpliendo a cabalidad los objetivos a los cuales se desea llegar, es por esta razón que la aplicación de este proyecto es importante y delicada, debido a que si se llega a un conceso equivocado durante su estudio la aplicación también será equivocada, es decir que se debe actuar con cautela al momento de su elaboración y aplicación.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE PROMOCIONES

1.2.1.1. Estrategias Promocionales

Cordero W. Charles (2011) La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional, ventas personales y promoción de ventas, el gerente de marketing determina los objetivos de la estrategia promocional de la empresa como base en los objetivos generales para una mezcla de marketing, producto, plaza (distribución), promoción y precio. Por medio de estos objetivos generales los mercadólogos combinan los elementos de la mezcla promocional en un plan coordinado.

Estas son un conjunto de promociones las cuales son definidas cuidadosamente por los gerentes de marketing y tienen como función persuadir al cliente y convencerlo de que los productos que se ofrecen serán de beneficio único para ellos, por lo que lograremos tener ventajas competitivas. Es por esto que si el almacén El Regalo aplica las diferentes estrategias logrará mayores ventas.

1.2.1.1.1 Definición del Plan Promocional

Según Cordero W Charles (2011) Este plan promocional define la estrategia promocional que después se convierte en una parte integral de la estrategia general del marketing para llegar al mercado meta.

El plan promocional es una serie de esfuerzos junto con unas estrategias cuidadosamente diseñadas llegando al cumplimiento de los objetivos que se hayan trazado. Pág.525

El plan promocional implica varias estrategias que permitan el desarrollo económico o no económico del establecimiento llegando a los objetivos que se tracen dentro de este tipo de plan.

1.2.1.2 Marketing Mix

1.2.1.2.1 Precio

Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012) autores del libro Dirección de Marketing afirman que precio “es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. El precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio.

La decisión sobre el precio tiene gran importancia en la estrategia de marketing. El precio tiene que tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. El precio es uno de los elementos más importantes del marketing-mix. El resto de variables son las variables coste para la organización: producir y diseñar un producto, distribuirlo y promocionarlo. El precio debe apoyar estos costes y relejar la relación de suministro-demanda. Poner el precio muy alto o muy bajo puede generar una pérdida en ventas. (Pág. 70).

Los precios expuestos en cada uno de los productos contienen un margen de ganancia y es lo que promueve al almacén, es decir que este garantiza la sostenibilidad de la empresa, además está relacionado con el producto, cliente y rentabilidad del almacén, además es importante saber que el servicio y el producto es el pilar de cualquier negocio ya que sin este no podríamos subsistir en él.

Para establecer un precio adecuado se debe considerar que; un precio alto podría no tener mucha demanda dependiendo al tipo de mercado al q se esté dirigiendo, mientras que un precio bajo no podría dejar ganancias para el almacén, es por esta razón que para fijar un precio se deberá tomar en cuenta los gastos, costos, mano

de obra, margen de ganancia y demás factores que estén asociados con el producto. Además, el precio debe ir acorde con el tipo de producto y al mercado al que esté dirigido, y que los clientes estén dispuestos a pagar por el valor de las telas y articulo varios.

1.2.1.2.2 Plaza o Distribución

Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012) autores del libro Dirección de Marketing, indica que plaza o distribución, “Es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras P. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en la base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes”. (Pág. 70)

La plaza es el lugar o área geográfica hacia donde se dirigirá el producto en cuestión, este puede ser segmentado o escogido de manera general, todo depende del gerente de marketing o de la persona encargada, los segmentos si son bien escogidos ayudaran a la rotación del producto debido a que estos tendrán gran acogida.

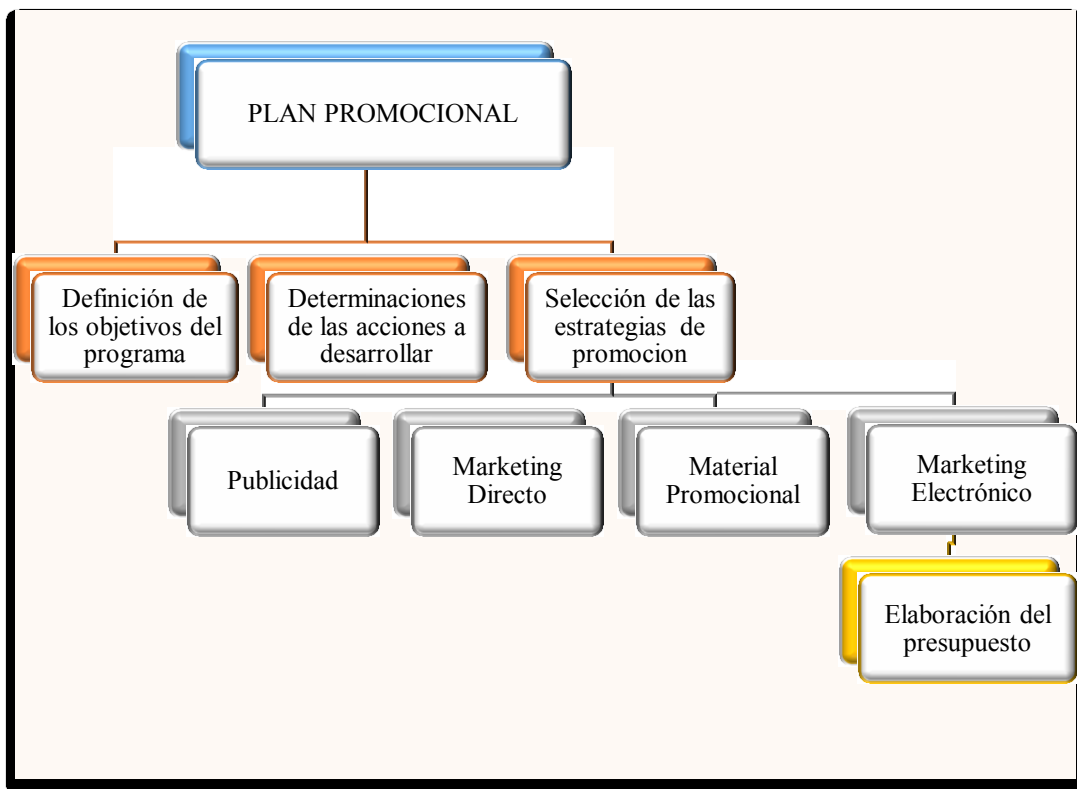
La Plaza o distribución es una herramienta de mercadotecnia, que ayudara que almacén este bien direccionado y en el mercado correcto ya que dentro de este se determina el área geográfica a donde se distribuirán los productos o donde se realizaran las promociones, etc.

Al establecerse la plaza a donde será la distribución, el consumidor tendrá acceso directo al producto o servicio que le brinda el almacén El Regalo lograra cubrir las necesidades llegando a la satisfacción de sus clientes, caso contrario no se lograra cubrir el mercado ni se podrá satisfacer necesidades, una plaza bien escogida y segmentada podrá ser capaz de elevar las ventas del cualquier entidad, en este caso será del almacén El Regalo.

La plaza debe ser escogida cuidadosamente ya que si ésta al ser escogida no es la correcta tendrá repercusiones, es decir, que si este tipo de mercado no necesita los productos expuestos o está mal escogido el segmento tendrá consecuencias económica, es por esta razón que se deberá hacer un estudio de la plaza antes de lanzar los productos a ellos.

1.2.1.3 Modelos de Plan Promocionales

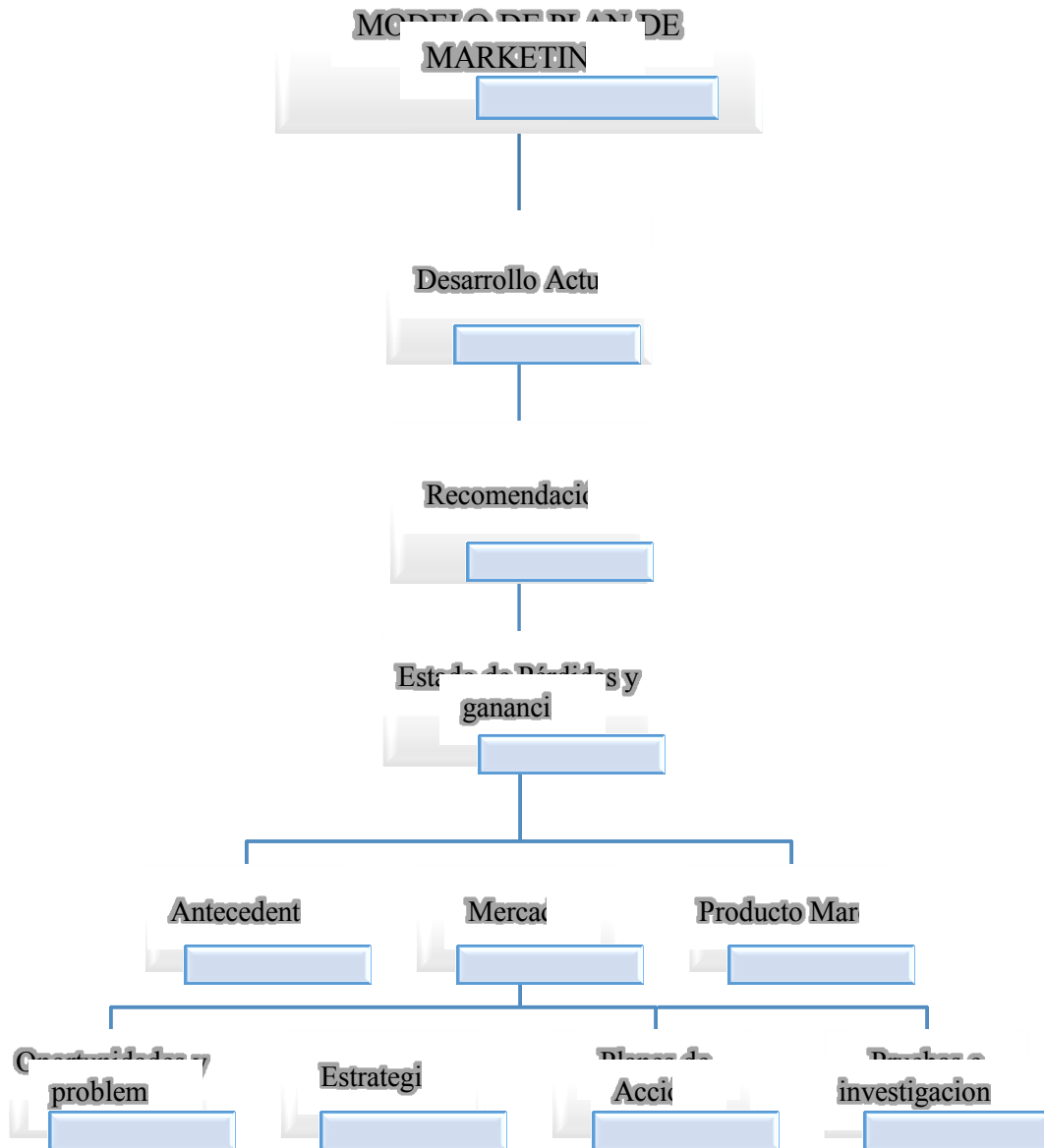
GRÁFICO N° 2 Modelo del Plan Promocional



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Este modelo de plan promocional de autoría de Palacios (2009), será tomado en cuenta para el desarrollo del presente plan promocional para el almacén el regalo, es por eso que se consideró los puntos expuestos y que estos sean de gran ayuda para el desarrollo del plan que se está exponiendo. Este modelo de ser escogido será desarrollado en el último capítulo de este plan permitiendo identificar cuáles son los medios más efectivos.

GRÁFICO N° 3 Modelo Del Plan De Marketing



Autor: Isidor Castro
Elaborado por: Reyes Orrala Shary

Este modelo de plan de marketing de autoría de Isidor Castro, tiene como objetivo contribuir a la ayuda del desarrollo de este plan es por esta razón que varios de estos puntos serán tomados en cuenta al momento de la aplicación del presente proyecto.

1.2.1.4 Relaciones Públicas

Baquero, J. y Baquero, M. (2008) autores de El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing, indica que “Esta disciplina de la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, de los que el Relaciones Públicas es experto, mediante gestiones personales, utilizando conocimientos científicos y diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para mantener, modificar o potenciar sus actitudes y acciones generando credibilidad y confianza”.

Según indica, Casado, A. (2008) autora del libro Dirección comercial: los instrumentos del marketing, que “las relaciones públicas constituyen:

- Una filosofía de la organización fundamentada en la importancia de las relaciones.
- Un elemento de comunicación con el público, de carácter principalmente bilateral.

Una función directa encargada de gestionar, a largo plazo, la imagen de reputación y credibilidad de la empresa. (Pág. 257).

Las relaciones publicas son una más de las forma de comunicación que también se realizará dentro del almacén El Regalo, la cual es a largo plazo, y debe ser cuidadosamente coordinada, de esta manera alcanzara su objetivo principal el cual es lograr la fidelidad de los clientes y fortalecer su vínculo con el producto y el almacén, obteniendo mayores ventas.

El objetivo de las relaciones públicas no es solo las ventas dentro del almacén, si no también influir en el mercado creando un clima apropiado, facilitando la comercialización de los productos de manera indirecta obteniendo resultados favorables para el Almacén.

1.2.1.5 Mezcla Promocional

GRÁFICO N° 4 Mezcla Promocional

Herramientas de Promoción	Según Autores
Publicidad	Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Del libro: Cultura Audiovisual, Primera Edición, de Castillo José. (Pág. 288)
Promoción de Venta	Comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. Del libro: Promoción de Ventas, Primera Edición, Iniesta Lorenzo, (Pág. 15)
Relaciones Publicas	Sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Del libro Marketing, Octava Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 514).
Ventas Personales	Aquella en la que los vendedores transmiten la oferta directamente a los compradores. Del Diccionario de la Comunicación Comercial, de Jesús Mondría, (Pág. 245).

Fuente: Rivera, J y De Garcillán, M. (2012) Editorial Vértice (2010)

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

En el recuadro expuesto se indica las herramientas promocionales más relevantes dentro del marketing, las cuales pueden ser escogidas y aplicadas dentro del almacén El regalo ya que lo que se desea es promover las ventas dentro de la misma y lograr un mayor posicionamiento. Las herramientas promocionales al cumplir sus objetivos, habrán contribuido, a que los productos que comercializa el almacén sean reconocidos en el mercado, estén disponibles y al alcance de los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

1.2.1.6 Plan de Seguimiento

Echeverry, L. (2009) autor del libro *Mirada profunda al Marketing* indica que, el plan de seguimiento es la materialización del plan de marketing. Todo plan de marketing debe tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado.

El empresario debe revisar si se cumplieron los objetivos propuestos, cuáles fueron los resultados de los planes y evaluar cada actividad utilizando el control preventivo, concurrente o de retroalimentación. Pág.119

El plan de seguimiento tiene como propósito exponer y planificar todas las actividades de marketing que se vallan a realizar junto con cada estrategia que se ha determinado.

1.2.1.7 Ventas

Según **De La Parra, E. y Madero, M. (2005)**, en el libro *Estrategias de Ventas y Negociación* manifiesta que “Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y / o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicológica y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio a favor de ambas partes”. (Pág. 33).

Lograr mayores ventas es el objetivo principal de la elaboración de este plan, dentro de éste existen objetivos que ayudaran al incremento de ventas, captando clientes, con el producto que ofrece el almacén y satisfaciendo necesidades.

En conclusión las ventas son un tipo de actividad que toda empresa u organización pretende lograr al momento de crear un producto u ofrecer un servicio en el mercado seleccionado lo cual contribuye al sustento de la misma.

1.2.1.8 Orientación a las ventas

Especifican **Esteban, A. y Mondéjar, J. (2013)** autores del libro Fundamentos de Marketing que orientación a la venta “Consideran que los consumidores no compran suficiente productos sino se realiza una labor de venta y promoción agresivas. El objetivo es vender lo que produce la empresa, no producir lo que el mercado quiere. (Pág. 27).

Se puede deducir que la orientación hacia las ventas, es promover lo más rápido posible las mercaderías producidas, motivando al cliente a su consumo, esto le corresponde directamente gerente de la organización de iniciar estrategias promocionales para la venta del producto. Los objetivos de ventas son necesarios para el mantenimiento de las mismas es por eso que dentro del plan promocional para el almacén El Regalo se expondrán objetivos de ventas, pero antes de esto se deben ejecutar estudios de mercado, lo cual ayuda a determinar y saber los cambios y necesidades que atraviesan constantemente los clientes,

Todos esto ayudara a que los objetivos sean bien establecidos y así poder satisfacer las necesidades de los clientes mediante un producto o servicio llegando a los objetivos de ventas.

1.2.1.9 Enfoque de Ventas

Según **Kotler, P. y Keller K. (2012)** autor del libro Dirección de Marketing El enfoque de venta sostiene que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos.

Para **Casado, A. y Sellers, R. (2010)** del libro *Introducción Al Marketing En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demasiado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresivas” de ventas y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea de este enfoque es que si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Por tanto, la base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. (Pág. 20).*

El enfoque de ventas indica que al estar direccionado en las ventas, junto con la aplicación de promociones agresivas, el producto y el establecimiento serán reconocidos mayormente en el mercado.

1.2.1.10 Merchandising

Matilla, k.(2011) autor del libro *conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Publicas* indica que, se puede decir que el merchandising es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la de compra del consumidor potencial. La exhibición es clave en la compra por impulso.

Se trata de un conjunto de marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones: Prieto (2010), opina que el merchandising es tener la mercancía adecuada en el punto de venta con precios, y cantidades en el momento oportuno. Pág. 164

El merchandising es un conjunto de actividades que se realizan a favor de los productos que existen dentro de un local comercial o cualquier otra entidad, logrando activar un cambio positivo en la percepción del cliente. El merchandising debería ser aplicado en toda entidad cada cierto tiempo ya que este según cómo y dónde sea aplicado logra conseguir darle otro tipo de ambiente al local comercial y otra vista a los productos.

1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE - VENTAS

1.2.2.1 Producto

Según Rivera, J. y De Garcillán, M. (2007) en el libro Dirección de Marketing que producto “es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles, que se derivan de su compra y uso. Por eso, la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo”. (Pág. 70)

López, R, y Ruiz, P. (2010) autores del libro Los Pilares del Marketing, indican que, “el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que quiere ofrece”. (Pág. 137)

Los productos que comercializa el almacén El Regalo en este caso las telas y artículos para el hogar, son de consumo esporádico es decir para ocasiones especiales, los productos son los protagonista del almacén, debido a que sin ellos, no podría sustentarse ni llegar a los objetivos trazados, dando a conocer los atributos de los productos se podrá lograr la satisfacción de las necesidades y deseos existentes en el mercado. Los productos serán expuestos al público en la localidad de El Regalo, junto con promociones que se planearan con anticipación, haciendo que los productos tengan una mayor acogida durante todo el tiempo proyectado y que los clientes sientan esa satisfacción que tanto desean.

1.2.2.2 Mercado.

Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012) autores del libro Dirección de Marketing acota que mercado es: “Una definición tradicional de mercado dice: El mercado es el lugar físico o visual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores”. (Pág. 71)

El mercado es un ambiente social o espacio geográfico donde existen un grupo de prospectos clientes, clientes y consumidores que están en la capacidad de entregar un valor económico a cambio de un producto o servicio que se esté ofertando en el medio y que sea de gran beneficio para ellos,

El mercado puede estar dividido en varios segmentos todo depende a donde se quiera dirigir el producto o servicio que se desee introducir en él, además hay que tener en cuenta que el mercado constantemente cambia y que en resultado del estudio puede atravesar, es por esta razón que éste debe ser escogido cuidadosamente.

Con respecto al almacén El Regalo éste ha escogido su mercado de manera empírica sin considerar las características del mismo ni los riesgos por los cuales puede atravesar en el proceso de introducción de su producto, es por esta razón que debe ser escogido con cautela y con características apropiadas (tipo consumidor, necesidades, deseos, capacidades adquisitivas, etc.), además de ser tomando en cuenta el tipo de producto que comercializa. Al eximirse este estudio de mercado, el producto podría no tener el éxito esperado.

1.2.2.2.1 Definiciones de Mercado

La empresa debe definir el tipo de mercado al que va a dirigir sus operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos:

Según Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012) indica que se puede determinar el mercado de la siguiente manera:

- Determinación de los límites del mercado se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia.
- Evaluar las características del mercado: una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecuan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidades de entrada, competencia, estabilidad de la demanda, nivel de inversión, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad del mercado).
- Estimar el potencial del mercado elegido: la gestión del marketing realiza previsiones de venta que la empresa puede alcanzar en este mercado, teniendo en cuenta a la competencia. (Pág. 72)

El almacén el regalo para definir el o los mercados al que se quiera dirigir, se debe tener un enfoque claro y preciso de las características que se desea que éste tenga y que sean compatibles con el producto que se quiere penetrar en el, debido a que los mercados tienen diversos gustos y preferencias.

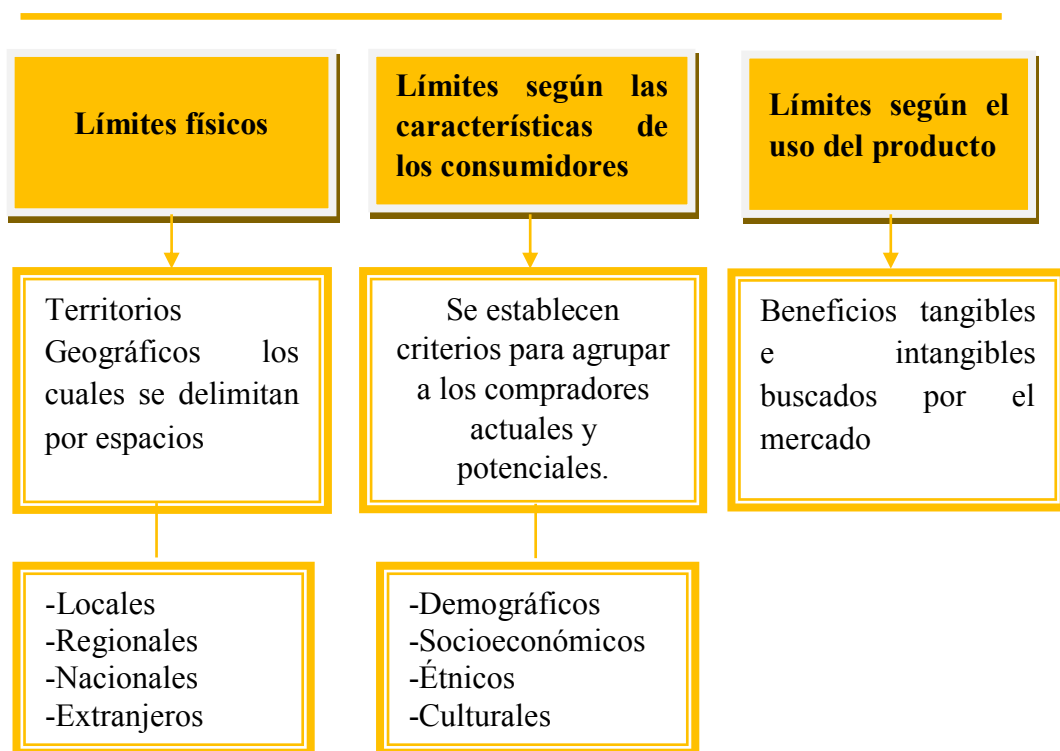
Para dirigir los productos que comercializa el almacén El Regalo hacia un mercado, se debe estimar el potencial del mismo sin dejar de tener en cuenta sus

límites y alcance, debido a que todos los mercados existentes no siempre son los adecuados para la distribución de todos los productos, además se debe realizar estudios de la competencia, lo cual ayudara a que la penetración y aceptación del producto sea rápida y efectiva.

1.2.2.2 Límites del Mercado

Los límites de mercados nos ayudan a saber cuáles son los más indicados para el producto que se desea lanzar al mercado.

GRÁFICO N° 5 El Mercado y sus Límites



Fuente: Rivera, J., De Garcillán, M. , (2012)
Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

En el siguiente cuadro se presenta los límites del mercado que se deben tener en cuenta al momento de su elección lo cual ayudará a evitar problemas al instante de la penetración del producto al mercado y que este tenga la aceptación que se requiere. Los límites del mercado deberán ser tomados en cuenta al momento que el almacén El Regalo requiera distribuir o penetrar sus productos, es por esta

razón que se debe considerar como factor importante los límites físicos, límites según las características de los consumidores y límites según el uso del producto, todos estos límites ayudaran a delimitar espacios, establecer criterios, según las necesidades del mercado y la proyección del nivel de aceptación del producto, es por esta razón que es necesario considerar los límites que se pone en exposición en el gráfico .

1.2.2.3 Publicidad

Para Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012) autores del libro Dirección de Marketing, indica que publicidad, “es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Al igual que las otras Ps, todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales”. (Pág. 70)

La publicidad es una técnica de comunicación que se usa a diario como parte primordial del marketing, la cual es una variable controlada y que en este caso lo debe asumir el almacén el Regalo, una vez aplicada la publicidad ayudara al incremento de consumo de los productos. Si el almacén El Regalo realiza una publicidad efectiva, promueve el consumo masivo de los consumidores con respecto a sus productos, logrando que cumpla con sus metas de venta.

1.2.2.4 Pronóstico de Venta

Kotler, P. y Keller K (2006) autores del Libro Dirección de Marketing, el pronóstico de ventas de la empresa es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y un entorno de marketing determinado.

Un presupuesto de ventas es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materias de compras, producción y liquidez, El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitar riesgos excesivos.

Los presupuestos de ventas por lo general se fijan ligeramente por debajo del pronóstico de ventas. (Pág. 129)

Según Olmos, J. (2007) autor del libro Potencial Emprendedor indica que, el pronóstico es una predicción de “cuanto de un producto o servicio se puede vender dentro de un mercado dado un periodo definido” (Longenecker, Moore y Perry, 2000, pág. 155.) Se puede definir en dinero o en unidades. Si se define en dinero, se llama pronóstico de ingreso, lo que también le será de ayuda. (Pág. 61)

GRÁFICO N° 6 Pronostico de Venta

Si se definen en	Se llama	Le ayuda a	Ejemplo
Dinero	Pronósticos De ingreso	Estimar cuánto dinero espera ganar por concepto de ventas.	Tendremos ventas por \$25.000.00 las siguientes dos semanas.
Unidades	Pronostico de Ventas por unidades.	Ordenar materias primas, planificar la producción, ponerse en contacto con distribuidores y proveedores, etcétera (fabricante).	Venderemos 3.000 pañales en el siguiente mes a “X” precio.
	Pronóstico de ventas por unidades	Atender sus necesidades de previsión y establecimiento de horarios para el personal (servicio)	Tenemos que proporcionar 30 horas de servicio de cuidado de niños durante las siguientes 3 semanas

Autor: Olmos, J. (2007)

Elaborado por: Reyes Orrala Shary

El pronóstico de venta indica la previsión y estimación económica de un producto este puede ser un bien o un servicio que ofrece una entidad, este podrá indicar cuantos productos se podrá vender en un futuro con base en la realidad y junto con un plan de ventas hace que esto se materialice.

1.2.3 Filosofía Empresarial

1.2.3.1 Misión

Matilla, k. (2011) autor del libro conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Publicas indica que dentro de la misión se estableciera la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realidad la visión. En otras palabras, la misión sería el medio que conduce al lugar que se desea alcanzar (la visión) y para que dicho enunciado sea efectivo debería definir la siguiente triada de elementos:

- El cliente
- La premisa de valor fundamental que satisface las necesidades del cliente.
- Lo que nos hace especiales en la forma de creación de valor para obtener el interés del cliente, y conservarlo. Pág. 78

La misión es la encargada de dirigir a la empresa es decir se establece un enfoque de la empresa o proyecto la cual va guiada por actividades que ayuden a su desarrollo y progreso.

Aunque en muchos casos no lo hacen y se guían empíricamente lo que no es favorable para ninguna empresa sea esta de gran tamaño, mediana o pequeña ya que igual tendría repercusiones en sus objetivos, es por esta y muchas más razones que se recomienda realizar una visión que guíe el cumplimiento de la misión que generalmente es el presente y la razón de ser de la organización.

1.2.3.2 Visión

Matilla, k. (2011) autor del libro conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Publicas indica que, la visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa que ésta sea, o llegue a ser y para que sea válida, debe basarse en tres elementos:

- Un concepto enfocado que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro.

Las organizaciones para objetivar sus aspiraciones, se comprometen con una declaración de principios que imante el norte de su internacionalidad, proporcionándole un rumbo. Se constituye así la ‘esencia’ de la organización, que dará respuestas a los interrogantes fundacionales básicos:

- ¿quiénes somos?
- ¿de dónde venimos?
- ¿hacia dónde vamos?. (Pág. 75)

La visión indica quien es la organización, de dónde viene, y hacia dónde va la organización, aquí se establece una proyección futura que desee la organización.

1.2.3.3 Valores

Matilla, k.(2011) autor del libro conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Publicas indica que, los valores pueden definirse como: la manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal

y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se atribuye dicho valor.

Los valores son también los conformadores de las actitudes, pero también son **prescriptores del comportamiento** de los seres humanos, toda vez que configuran una estructura de tipo cognitivo que les permite interpretar y orientarse en su entorno social. Un valor manifestado no es un valor si no está refrendado por una **conducta** coherente, porque decir valor equivale a decir creencia o convicción básica, que es la que predispone a los seres humanos hacia un comportamiento determinado.

Siguiendo este axioma, pues, la cultura organizacional únicamente adquirirá preponderancia en la medida en la que sus miembros asimilen los **valores corporativos fundamentales**, asumiéndolos como convicción y llevándolos a la práctica con sus conductas. Solamente así, según Sánchez Gutiérrez (1990) la cultura se revestirá de la coherencia que demanda la **carta de compromiso fundacional** y de sus valores declarados. Pág.76.

Los valores son internos y establecidos por la empresa u organización estos pueden estar compuestos por reglas o simple y sencillamente por elementos de valores, que sean representativos para ellos.

1.2.3.4 Análisis del Mercado

1.2.3.4.1 Ambiente Interno

Mesa, M (2012) autor de Fundamentos de Marketing indica que, para el gerente de la empresa es de especial importancia el análisis del ambiente interno de la empresa, pues con la información obtenida sobre fortalezas y debilidades de la organización, puede tomar las mejores decisiones para responder a los impactos futuros de los entornos externos. El ambiente interno también llamado entorno

interno se compone de todas las actividades y circunstancias que ocurren al interior de la empresa.

Uno de los medios para identificar aspectos y datos de este entorno es considerar las actividades descritas por Michael Porter como la cadena de valor de la organización. Mediante la cuidadosa administración de la cadena de valor, una compañía puede generar ventajas competitivas (Maeshall, 1999). Porter incluye cinco actividades primarias con la que la empresa genera valor para sus clientes, estas son: la logística de entrada, las operaciones de producción, la logística de salida, Marketing y ventas y el servicio al cliente; adicionalmente, estas actividades están proyectadas por la infraestructura de la compañía, la administración de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y las copras. (Pág. 29)

El ambiente interno de una organización está conformado por elementos directamente definidos por la empresa y reglas junto con las actividades que cada miembro ejerce dentro de él esto también involucra comportamientos, es muy complejo el tema del ambiente ya que existen diferentes rangos y por ende diferentes responsabilidades las cuales deben ser controladas estableciendo el orden.

La organización debe cumplir un régimen o una serie de elementos para controlar el ambiente interno y que éste no se salga de control caso contrario podría traer repercusiones en proyectos o las diferentes actividades que se realicen dentro de la organización o entidades.

1.2.3.4.2 Ambiente Externo

Mesa, M (2012) autor de Fundamentos de Marketing. También llamado entorno externo de marketing de la empresa, consiste en todos los escenarios externos a la empresa que afectan la capacidad de dirección para crear y mantener relaciones

provechosas con sus clientes meta. Está compuesto por un grupo de variables o fuerzas externas, no controlables, que perturban las actividades empresariales. Se divide en dos ambientes, Ambiente específico o Micro entorno y Ambiente general o Macro entorno.

Según Kotler y Armstrong (2003), el Micro entorno incluye fuerzas no controlables y cercanas a la empresa las cuales afectan positiva o negativamente la capacidad para servir a los clientes; estas variables son: proveedores, intermediarios, mercados de clientes, competidores y públicos en general, y el Macro entorno, que está integrado por fuerzas mayores de la sociedad, afecta positiva o negativamente al micro entorno, estas son: demográficas, económicas, socioculturales, ecológicas, políticas y legales, fuerzas tecnológicas y la globalización. (Pág. 25).

GRÁFICO N° 7 Ambientes de Marketing



Autor: Mesa, M (2012)

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

El ambiente externo se puede definir como factores o elementos externo de la empresa y hasta cierto punto ajenos a ella ya que estos pueden afectarla directa o indirectamente, esto también involucra a los factores o elementos que son no

controlables por la empresa, por ejemplo estos pueden ser desastres naturales, devaluó de la moneda, tasas de interés, demográfico, política, etcétera, y demás aspectos que no los pueden controlar la organización.

1.2.3.4.3 Matriz FODA

Armstrong, G. y kotler, P. (2011) autor del libro Introducción al Marketing La gestión de la función de marketing empieza con un análisis completo de la situación de la empresa. Los gestores de marketing suelen realizar un análisis DAFO, con el que evalúan las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F), y oportunidades (O) de la empresa.

Las fortalezas incluyen los recursos, las capacidades, de los factores internos positivos que pueden ayudar a la empresa a atender a sus consumidores y a conseguir sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores negativos que pueden interferir en el rendimiento de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables del entorno externo que la compañía es capaz de explotar a su favor. Las amenazas son factores o tendencias externos desfavorables que representan retos para el rendimiento de la empresa.

GRÁFICO N° 8 Matriz FODA



Autor: Kotler Philip
Elaborado por: Reyes Orrala Shary

La empresa debe analizar su mercado y su entorno para encontrar oportunidades e identificar amenazas. Debe analizar las fortalezas y debilidades de la compañía, así como las posibles acciones de marketing para determinar cuáles son las mejores oportunidades a explotar. El objetivo es coordinar las oportunidades del entorno con las fortalezas de la empresa, a la vez se eliminan o se corrigen las debilidades y se minimizan las amenazas. El análisis de marketing nos ofrece información para el resto de funciones de marketing. Pág.49

El análisis D.A.F.O. o más conocido como F.O.D.A., nos sirve para hacer una evaluación o examen a las empresas u organizaciones, puede ser realizada en las pymes, micro o macro empresas, dentro de esta sabremos cuales son las oportunidades y fortalezas así como también sabremos cuales son las debilidades y amenazas cercanas de la misma.

Para poder llegar a este consenso se requiere de investigaciones a profundidad en todos los ambiente que éste involucra y gracias a ellas podremos desarrollar cada uno de los puntos que requiere este análisis, al mismo tiempo que ayudara a la empresa a estar prevenido con respecto a la competencia y a tener mayores ventajas competitivas ante el mercado al cual se dirija.

1.2.3.5 Análisis Porter

Martínez, D. (2012) autor del libro Análisis Estratégico El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.

La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).

El poder de negociación de los clientes.

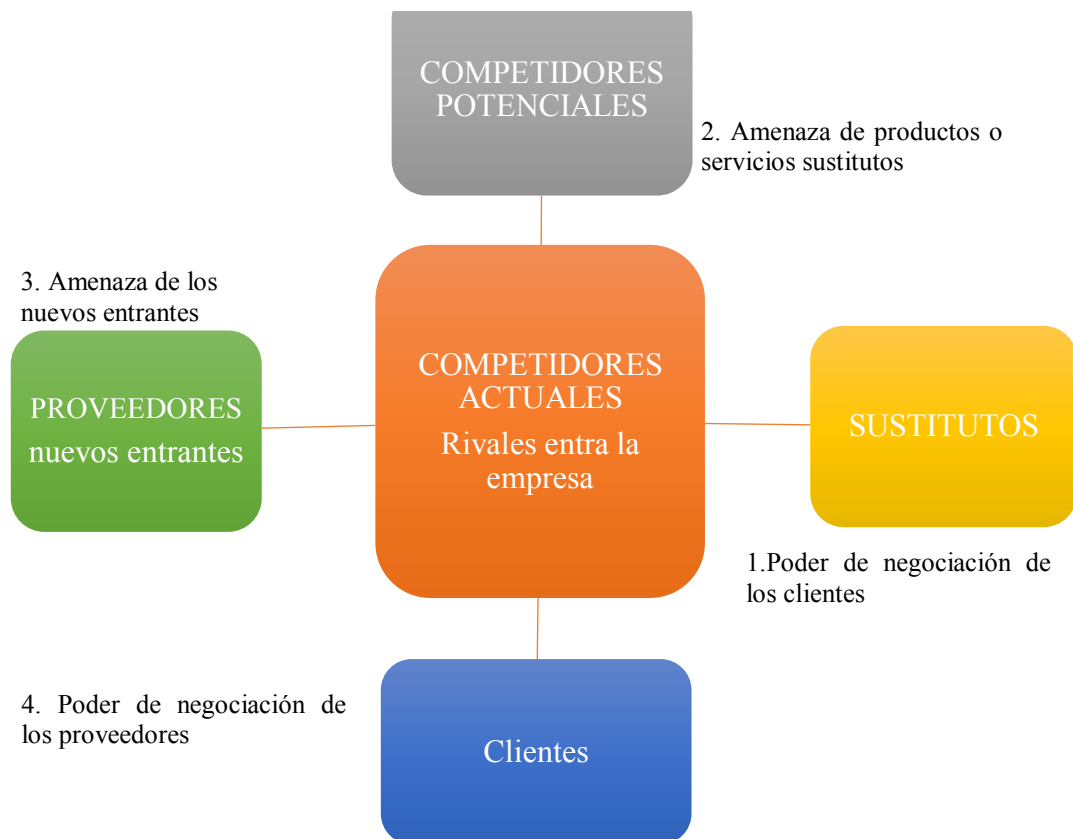
El poder de negociación de los proveedores.

La amenaza de productos y servicios sustitutos.

La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector.

GRÁFICO N° 9 Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Las cinco fuerzas de Porter también serán ajustadas a este plan promocional el cual ayudara a identificar cada uno de los componentes que en él intervienen y analizar cuáles son sus mayores competidores y a estar listos ante el mercado competente, ya que si no se realiza este análisis es posible que no se encuentren preparados. Las cinco fuerzas de Porter también serán ajustadas a este plan Promocional el cual ayudara a identificar cada uno de los componentes que en él intervienen y analizar cuáles son sus mayores competidores para estar listos ante el mercado competente.

1.2.3.6 Segmentación de Mercado

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011) Introducción al Marketing Los mercados consisten en compradores difieren unos de otros en diversos sentidos. La diferencia podría estar en sus deseos, sus recursos, su ubicación, sus prácticas o sus comportamientos de compra y en la forma de utilizar sus productos. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados, grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, a los que se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas. (Pág. 135)

Los mercados se pueden subdividir al momento de ser escogidos, todo depende de la persona encargada de la selección del mercado, ya que puede ser segmentada de la manera más sencilla o más compleja posibles, pueden ser elegido un segmento por edad, sexo, genero, demografía, zonas geográficas, etcétera, dependiendo a qué tipo de segmento se quiera dirigir, y obviamente para esto hay que hacer un estudio además también depende del tipo de producto se segmenta el mercado al que se dirija.

1.2.3.7 Estrategias de Promoción

Boston, A. (2010) en el libro Promoción Y Publicidad En EL Punto De venta, indica que, en sentido estricto, la **promoción** se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas a fines. (Pág. 6)

López, B. y Ruiz, P. (2010) en el libro Los pilares del Marketing indica que, La función de la promoción es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir para que se acepte el producto de una empresa. La promoción también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia del producto y sus ventajas e innovaciones a fin de que los consumidores no se vean tentados por otras marcas. (Pág. 245)

Normalmente la promoción motiva al cliente al acto de compra en mayores cantidades, sobre todo si son productos de consumo masivo, esto no quiere decir que no se podrán aplicar promociones a otra clase de producto, aunque las promociones que se apliquen con estos tendrán que ser diferentes dependiendo del producto. El almacén El regalo al realizar promoción persuadirá al cliente al acto de compra, esto puede lograrse con la ayuda de esfuerzos personales e impersonales del representante del almacén, el cual es el encargado de dar a conocer y recordar al cliente o prospecto los productos que se ofrece, por medio de las diferentes herramientas promocionales y publicitarias, incitando al acto de compra, y contribuyendo a su fidelidad.

1.2.3.7.1 Promoción de Ventas

Chong, J. (2009) autor del libro Promoción de Venta, donde, promoción de ventas es un “Conjunto de Actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”. (Pág. 23).

Vértice, P. (2008) propietario del libro Comunicación y publicidad, indica que, La promoción de venta es un elemento clave en las campañas de marketing y se puede definir como el conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o los comerciantes. (Pág. 61)

La promoción de venta es otra herramienta del marketing la cual es dirigida directamente al público seleccionado por el especialista de marketing. En este caso se determinara los tipos de promociones que intervendrán dentro del almacén El Regalo, los cuales pueden ser incentivos a corto plazo como: cupones, muestras de productos, descuentos, concursos, etc. que logren el acto de compra inmediata del cliente, incrementando el número de ventas y en número de clientes. Con

todos estos tipos de promoción de venta también se puede lograr un mayor posicionamiento tanto del almacén como del producto que se esté promocionando, es por eso que se debe diseñar una estructura donde se indiquen todas las promociones que se ejecutaran durante el año y las diferentes actividades en cada una de las fechas.

1.2.3.7.1.1 Clasificación de la Promoción de Ventas

CUADRO N° 1 Clasificación de la Promoción de Ventas

Promociones de fabricantes al consumidor	Descuentos Inmediato Vale de descuento inmediato Satisfecho o le devolvemos el dinero Vale diferido Producto adicional Muestras Ofertas de autoliquidación Regalo directo Regalo diferido Concursos Juegos y loterías
Promoción del punto de venta al consumidor final	Promociones basadas en el precio Promociones ajenas al precio Promociones de aniversario o apertura
Promociones	Promociones Basadas en el precio Promociones ajenas al precio Promociones informativas Promociones motivacionales

Fuente: Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Todas las promociones de ventas que serán realizadas dentro del almacén El Regalo, son usadas con el objetivo de incrementar el porcentaje de ventas, además al realizar las diferentes promociones se logrará mayor reconocimiento de los productos que distribuye al almacén, es decir una identificación de la marca en la mente de los clientes.

Es importante recordar que las promociones se las realiza a corto plazo, es imposible que estén duren mucho tiempo, debido a que perderá credibilidad y efectividad con respecto a los clientes.

1.2.3.8 Marketing Directo

Armstrong, G. y kotler, P. (2011) autor del libro *Introducción al Marketing* La gestión de la función de marketing indica que, el marketing directo consiste en establecer confecciones directas con los consumidores individuales, que se han seleccionado cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata, y crear relaciones duraderas. La comunicación puede ser individualizada (uno a uno) e interactivas, utilizándose bases de datos y adaptándose las ofertas y las comunicaciones a toda necesidad.

El marketing directo establece que este tipo de marketing debe influir de manera precisa en los consumidores y que cause un efecto casi de inmediato al momento de ser percibido por ellos, es por esto que se han creado diferentes formas estratégicas para llegar a ellos por diferentes medios, como por ejemplo: la televisión, las redes sociales, el internet, catálogos, etcétera, todos estos nos ayudan a llegar al cliente de una manera efectiva y sobre todo eficaz.

Todas las actividades que se pueden realizar este tipo de marketing logran que los clientes entiendan al producto y se informen sin equivocación alguna sobre los beneficios que se le otorga, este puede ser transmitido por diferentes medios de manera directa.

1.2.3.9 Marketing Digital

Armstrong, G. y kotler, P. (2011) autor del libro *Introducción al Marketing* La gestión de la función de marketing indica que, en gran parte de los negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las

intranets son redes internas de empresas para conectar a todas las personas que trabajan en ella. Las extranets vinculan a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos.

Internet y otras tecnologías digitales han proporcionado a los profesionales del marketing nuevas maneras de llegar y atender al consumidor, de ahí el éxito de compañías como punto.com, Amazon o ebay, ahora, muchas empresas tradicionales han establecido el sistema de ventas online, y es difícil encontrar una organización que no tenga presencia en la red. Pág. 338

El marketing digital ha repercutido mucho en varios segmentos de mercado haciendo una nueva tendencia, pero sobre todo logrando un marketing más preciso y eficaz al momento de penetrar un producto al mercado, sin embargo no se puede llegar a todos por este medio, este tipo de marketing se ha enfocado más para las personas de la era de la tecnología como el segmento de los jóvenes estudiantes, profesionales, etc., ya que estos están en constante contacto con la tecnología y de esta manera se llegaría más rápido a ellos y con mínima inversión.

1.2.3.10 Definición de Estrategias de Publicidad

Echeverri, (2009) autor del libro Marketing Práctico indica que da a conocer lo siguiente “para el investigador las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un bien o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. En pocas palabras las estrategias de promoción intentan hacer más atractivo el bien o servicio para los compradores potenciales.

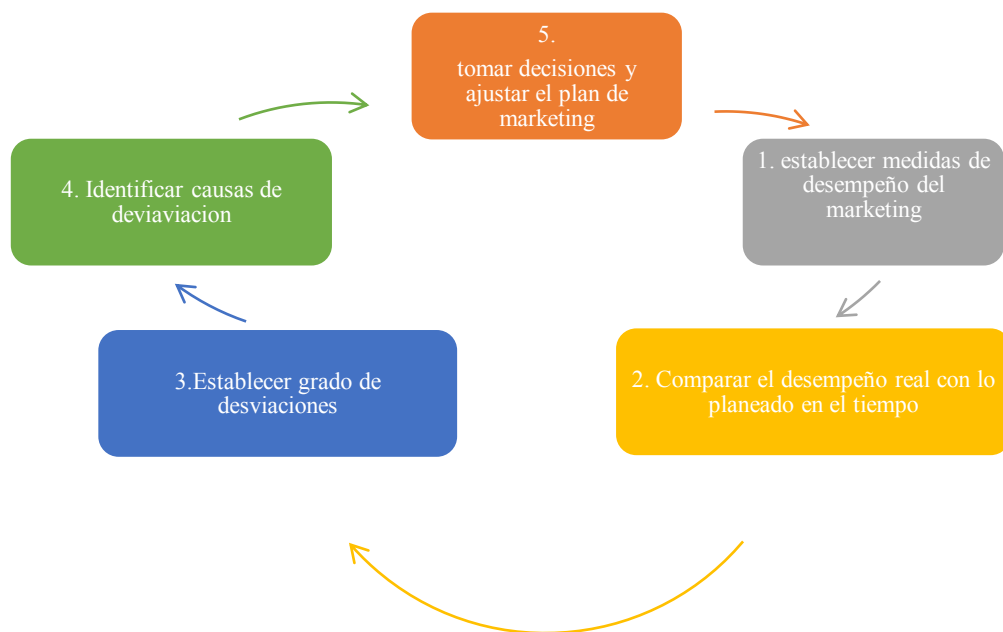
Lamb, Charles, Joseph, & Carl, (2011) en su libro de Marketing 11. Indican que la función principal de la estrategia de promoción de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva. Pág. 525

Gracias a la estrategia de promoción podemos lograr comunicar a los clientes la respectiva información sobre el producto que estemos exponiendo al mercado y de esta manera este tenga más información y persuadirlo al acto de compra.

1.2.3.11 Seguimiento y Control

Mesa. M (2012) autor del libro Fundamento de Marketing menciona que el control permite la dirección de marketing verificar la efectividad de su implementación y tomar las medidas pertinentes cuando los hallazgos así lo requieran. El proceso básico de control implica 5 etapas tal como lo pueden apreciar en la figura. Pág. 218

GRÁFICO N° 10 Matriz de Seguimiento y Control



Autor: Mesa Mario

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

El seguimiento y control es indispensable ya que por medio de este se podrá saber cómo va el progreso de las diferentes actividades de marketing que se han

realizado, y si los medios en que se están desarrollando son efectivos para lo que se ha realizado, también indica cómo saber cuál es el grado de desviación que estos están teniendo en el mercado.

1.2.3.12 Ventas Directas

Mesa, M. (2012) autor del libro Fundamentos de marketing indica que ventas directas, es una de las aplicaciones más populares y conocidas. La posibilidad que da el marketing directo (Cuesta, 1997), como canal de venta está en el hecho de poder ofrecer de forma directa y sin intermediarios los bienes y servicios a aquellos que pueden ser clientes de forma natural, o al menos con más facilidad que otros. Para Stanton, Etzel y Wilker (2004) la venta directa es el contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta y es muy diferente al concepto de marketing directo que lo considera como el uso de la publicidad para hacer contacto con los consumidores, que compran productos sin visitar una tienda detallista. Pág. 152

Estas llegan sin intermediarios a los clientes, pueden ser mediante el sistema de puerta a puerta, pueden intervenir las ventas por vía telefónica o correo, anuncios en periódicos o cualquier vía que involucre directamente al cliente.

1.2.3.13 Comunicación con el Cliente

Lamb, Charles, Joseph F, & Carl, (2011) autor del libro Marketing II comentan que la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Pág. 526

La comunicación es muy importante para interactuar con el cliente y por este medio poder llegar a él sin obstáculo y que la información sea directa y eficaz.

1.3 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador, año 2008

Capítulo Segundo

Derechos del Buen Vivir

Sección Octava - Trabajo y Seguridad social

Art.33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Todas las personas tienen derecho a ejercer el trabajo sin discriminación alguna, debido a que este ayuda a su sustento de cada familia. El trabajo no es una obligación 'pero sin él no se podría subsistir, y las entidades sobre todo las públicas están en la obligación de hacer partidarias de estas a las personas que lo soliciten, siempre y cuando cumpla con los requisitos respectivos para ocupar el cargo.

Plan Nacional del Buen Vivir año 2013 -2017.

Objetivo 8

Consolidar el sistema económico social y solidario, de la forma sostenible. El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad. En las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009).

Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Objetivo 10

Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivo, sostenibles y diversos con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se deben impulsar la contratación pública y promover la investigación privada. El programa de Gobierno 2013 – 2017 (Movimiento Alianza PAIS, 2012) define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno, y salir de la dependencia primario-exportadora. La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos, apoyados desde la inversión pública, nueva inversión privada, las compras públicas, los estímulos a la producción (CEPAL, 2012b), y la biodiversidad y su aprovechamiento (Senplades, 2009), potenciarán la industria nacional, sustituirán importaciones y disminuirán la vulnerabilidad externa.

Estos dos objetivos son importantes ya que respalda e indica que permite la emisión de proyectos que mejoren la calidad del servicio y del producto que se ofrezca en cada una de las empresas sean esta privadas o públicas, además que estos proyectos tienen que tener como finalidad contribuir al progreso económico y nacional en cualquier ámbito que sea.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, año 2010

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 2.- Definiciones.- Para efecto de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba ofertas para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precios o tarifas. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presenten servicios públicos por delegación o concesión.

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.

Todas las personas naturales o jurídicas del sector público o privado, deberán regirse a la Ley si desea realizar la difusión de información, sin engañar, ni afectar los derechos del consumidor.

Capítulo VII

Protección Contractual

Art. 46.- Promociones y ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Estés articulo promueve la garantía y fiabilidad que deben tener las diferentes promociones y ofertas que realicen las empresas hacia sus clientes y público en general, en las que debe darse a notar la equidad y transparencia.

Código de Comercio, año 2010

Art. 148.- Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace; salvo que en la misma oferta se señale un determinado plazo de validez de la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior.

Este artículo denota que, toda herramienta promocional utilizada por las empresas debe indicar promociones y ofertas, el lugar y tiempo de validez que debe llevar obligatoriamente mostrando veracidad en las actividades que se realicen.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación se procederá a utilizar enfoques cualitativos y cuantitativos el cual permitirá analizarlo de manera gráfica y numérica dado que en ésta investigación se está desarrollando en un campo estadístico y una vez recopilada toda la informaciones se hará un análisis de ella incluyendo la entrevista al propietario, entrevista al personal que laboran en el almacén El Regalo, junto con sus clientes, todo esto permitirá identificar claramente las causas y dificultades por las que atraviesa el almacén El Regalo, este método permitirá escoger las estrategias adecuadas para el fortalecimiento de las ventas del almacén.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Investigación Cualitativa - cuantitativa

Esta modalidad será aplicada sosteniéndose en expedientes cualitativos, cuantitativos y cualitativa - cuantitativa que se relacionen con el tema de investigación del almacén El Regalo, las cuales serán las fuentes bibliográficas de autores reconocidos y expertos en el tema promocional de esta manera contribuirán a la validez del estudio a desarrollarse del proyecto establecido.

Además se expondrá la información transformada en datos mediante el programa de Excel junto con sus conclusiones análisis y recomendaciones, para mayor entendimiento y respaldo de la investigación.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Por el Propósito

2.3.1.1 Investigación Aplicada

Se aplicó esta investigación dado que esta permite utilizar todos los conocimientos obtenidos y desarrollar los objetivos que se han trazado para el presente plan promocional resolviendo así los problemas que se han encontrados en el procedimiento de la investigación que se realice.

2.3.2 Por Nivel

2.3.2.1 Descriptivo

Este será aplicado para precisar y detallar las características y los datos que serán encontrados en el transcurso de la investigación, por medio de este método también se podrán interpretar los datos de manera gráfica lo cual es de gran apoyo según sea correspondiente al desarrollo del proyecto.

Los datos que se hallaran mediante este método son de gran importancia para el desarrollo del presente plan, ya que los datos encontrados son provenientes de la investigación realizada.

2.3.3 Por el lugar

2.3.3.1 Bibliográfica

Se utilizará fuentes bibliográficas para la elaboración del proyecto y que dentro de éste se encuentre información verídica y confiable de autores reconocidos en el área del marketing dándole el realce necesario al proyecto en desarrollo.

2.3.3.2 De Campo

Dentro de este tipo de investigación será aplicado en los principales cantones de la provincia, por medio del método de encuestas, entrevista y de la observación a los propietarios, clientes internos y consumidores, obteniendo información oportuna y real que permitirán identificar con exactitud las estrategias a aplicar, problemas y las dificultades por los que esté atravesando el almacén El Regalo junto con sus componentes.

2.3.3.3 Documental

Se aplicó este tipo de investigación el cual ayudará a la recolección de información y datos especialmente del área promocional y de marketing creando así una guía para el estudio que se desea realizar al almacén El Regalo.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método Deductivo

Con éste método se podrá llegar a conclusiones adecuadas de investigación del Almacén El Regalo, basándose en respuestas insinuadas por el personal que lo conforma y la información que se recopila con las encuestas y así se podrá identificar cuáles serán las promociones estratégicas que pueden ser implementadas.

2.4.2 Método Inductivo

Para llegar a un consenso de la investigación se aplicó este método, permitiendo la observación de los acontecimientos dentro del almacén El Regalo y llevar a cabo la recolección de información interna, además que se clasifico y analizo la información que se recolecto con los demás instrumentos de investigación aplicados. Toda esta información recolectada y analizada ayudará a solucionar el problema de hipótesis establecido

2.4.3 Método Analítico

Este método permite realizar observaciones e investigaciones científicas las cuales permitirán realizar un análisis más profundo basadas en información recolectada en el almacén y llegar a conclusiones lo más exactas posibles.

2.4.4 Método de Síntesis

Toda la información recolectada será agrupada y sintetizada esto contribuirá al desarrollo de la presente tesis, dentro de esta también existe información que será transformada en datos o de manera numérica a la cual se agregará un análisis para llegar a conclusiones exactas y metódicas que permitan continuar con el desarrollo del presente trabajo.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Observación

Esta técnica será realizada con una ficha o guía de observación la cual proporcionara información exacta y evidente a medida que se valla realizando la observación dentro del almacén El Regalo con respecto al tema planteado, esta información es muy importante obtenerla ya que es directamente obtenida del almacén para el cual se está desarrollando el plan.

2.5.2 Entrevista

Esta es otra técnica que será aplicada al propietario del Almacén, para la recolección de información verídica, la cual consistes en realizar una serie de preguntas escogidas con respecto al problema de investigación planteado.

2.5.3 Encuestas

Serán aplicadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena en sus diferentes cantones, ya que es un método que permite la recolección de información para la investigación, obteniendo datos primarios relevantes para el desarrollo del Plan Promocional y ayuda a la comprobación de la hipótesis establecida.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cada uno de los instrumentos de investigación serán aplicados de acuerdo para quienes fue desarrollado y realizarlos exitosamente.

Los instrumentos que se desarrollaron y serán aplicados al medio se los describe en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 1 Instrumentos de Investigación

Cuestionario	Con anterioridad se realizará una prueba piloto la misma que nos indicará si la elaboración del cuestionario es correcta. El cuestionario elaborado consta de preguntas dirigidas a los habitantes de la provincia de Santa Elena.
Guía de Entrevista	Formato de preguntas dirigidas al propietario del almacén El Regalo con el fin de recaudar información verídica y situacional de la misma.
Guía de Observación	Elaboración de una ficha de Observación la cual se utilizara para la obtención de información.

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población o Universo

Se tomó en consideración para la aplicación de las encuestas a todos los habitantes de la provincia de Santa Elena, ya que en ella se encuentra ubicado el Almacén El Regalo el mismo al que está dirigido este plan de investigación.

CUADRO N° 2 Población

POBLACIÓN	N°
Habitantes	308693
Propietario y Colaboradores	5

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Ésta tabla indica la población total de la provincia de Santa Elena dentro de la cual está ubicado el almacén el Regalo y de donde se extraerá una muestra de habitantes para su estudio.

2.7.2 Muestreo

La muestra indica la parte poblacional que será escogida para dar procedimiento a la investigación, y de la cual es recolectada la información, con la misma que se efectuara el control de las variables expuestas en este proyecto de estudio.

Para identificar cual será la muestra de habitantes escogidas para el estudio se realizó el siguiente cuadro donde se encuentra las edades habitantes y porcentajes.

CUADRO N° 3 Rangos de Edades

RANGO DE EDAD	HABITANTES	PORCENTAJES
De 60 a 64 años	7.149	2.3 %
De 55 a 49 años	9.957	3.2 %
De 50 a 54 años	12.010	3.9 %
De 45 a 49 años	15.280	4.9 %
De 40 a 44 años	17.237	5.6 %
De 35 a 39 años	20.091	6.5 %
De 30 a 34 años	22.967	7.4 %
De 25 a 29 años	25.512	8.3 %
TOTAL	130.203	42.1%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

2.7.3 Tamaño de la Muestra.

CUADRO N° 4 Calculo Muestral

N	Tamaño de la población	46.655,55
Z	Margen de Confianza	Z=0.95 (95%)
P	Probabilidad de Exito	P=50%=0.50
E	Error Muestra	E=5%=0.05
q	Probabilidad que no se cumpla	Q=1-P=0.50
n	=?	Tamaño de muestra

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Considerando que no se cuenta con una base de datos específica de clientes del almacén, se estableció el tamaño maestral con la siguiente formula tomando como referencia los habitantes de la provincia de Santa Elena y el mercado disponible que este nos otorga.

Formula del Tamaño Muestral

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) \cdot (46.655,55)}{(0,05)^2(46.655,55 - 1) + 1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{44.807,99}{117,59}$$

$$n = 381 \text{ habitantes}$$

Para continuar con el estudio se debe considerar 381 habitantes es decir se deberá aplicar 381 encuestas en la provincia de santa Elena y tener mejores resultados

CUADRO N° 5 Sectores de Encuestas

SECTORES	MES DE OCTUBRE				
	Sábado 11	Domingo 12	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16
Comercial Buenaventura	76 Encuestas	77 Encuestas			
Malecón de Salinas			76 Encuestas	76 Encuestas	
Centro De Santa Elena					76 Encuestas

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel.

Fuente: Investigación.

Se realizará 381 encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena, las cuales están divididas en 153 encuestas en el cantón La Libertad, en los alrededores del comercial Buenaventura Moreno por ser este una de las localidades públicas de mayor afluencia en este cantón, 76 encuestas en el cantón salinas en la avenida Malecón, y por último 76 encuestas en el centro de Santa Elena específicamente en la plazoleta central de la capital.

Todas estas 381 encuestas realizadas, contribuirán a la obtención de información relevante, que ayude a la identificación de las estrategias promocionales adecuadas, para el almacén El Regalo, además se podrá llegar a establecer la propuesta promocional correcta que de soluciones al problema identificado.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS

2.8.1 Procedimientos

- Revisión, organización y ubicación de las encuestas realizadas, junto con la codificación de toda la información recopilada de la investigación.
- La información recopilada de la observación quedara registrada en la ficha elaborada con anterioridad para la investigación
- Luego de revisar toda la información de las encuestas, se procederá al ingreso de la misma en una hoja de cálculo de Excel, para su respectiva tabulación.
- Ordenamiento de la información procesada.

2.8.2 Procesamiento

Al obtener la información de la investigación del almacén El Regalo, mediante encuestas se procederá a

- La expondrán representaciones gráficas de los datos los cuales serán tablas o matriz claramente ordenas junto con pasteles y barras según se considere conveniente.
- Una vez recopilada, tabulada y graficada la información se procederá con el análisis de los resultados estadísticos con fundamentos de acuerdo a la hipótesis y los objetivos planteados.
- Elaboración de la propuesta.
- Entrega del informe final.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN APLICADA AL ALMACÉN EL REGALO.

Al realizar este tipo de recolección de información se necesitó un par de horas de diferentes días dentro del almacén El Regalo donde se notó el comportamiento de los trabajadores, el de los jefes y el del cliente.

El día comienza a la nueve de la mañana en donde dos de las señoritas de turno que labora en el almacén hacen el aseo apresuradamente antes de que los clientes empiecen a llegar, mientras que las y los demás trabajadores ayudan a ubicar los productos a exhibirse en el corredor del almacén, una vez ubicados los trabajadores se ubican en sus lugares de trabajos a atender a algún cliente acomodando algún producto que este desordenado, mientras que los propietarios se encargan de su área de trabajo en que todo esté listo para la atención al cliente o prospecto.

En ciertas ocasiones al empezar el día se recibe varios clientes como hay días que no se recibe ni uno hasta pasar las dos o tres horas, lo cual es preocupante para los propietarios debido a que las ventas decaen lentamente, sin embargo esta se ha vuelto la rutina de cada día.

El día finaliza a la cinco y media de la tarde y los trabajadores tienen que volver a su lugar los productos que están en exhibición en el pasillo del almacén. Esta rutina cambia los días que llega mercadería nueva es ahí cuando se asigna a cierto personal que se encargue de recibir, registrar y ubicar la nueva mercadería con sus respectivos precios

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO.

En el siguiente texto o lista de preguntas bases se expondrá junto con el resultado de cada pregunta realizada al propietario del almacén el regalo de manera concreta y precisa para un mejor entendimiento.

¿Qué tiempo tiene el almacén comercializando los productos (telas)?

El almacén tiene treinta y siete años, lo que hace que éste tenga un nivel de credibilidad alto, éste almacén en sus inicios solo comercializaba telas en cantidades mínimas, pero al transcurrir los años con ayuda de los hijos del propietario se han realizado mayores inversiones, y en la actualidad cuentan con gran variedad de telas, además que han implementado los artículos varios.

¿Los trabajadores muestran interés para brindar un buen servicio al cliente?

Los trabajadores por lo general son mujeres, al momento de entrar a laborar al almacén se les brindan información acerca de todos los productos que venden, en especial las telas, hacen énfasis en el corte de cada trozo de tela.

¿Cómo Ud., califica el servicio que ofrece a sus clientes?

Considera que el personal tiene la capacidad suficiente para brindar el servicio y asesoría a sus clientes con respecto a los productos que deseen adquirir, aunque no descarta que la atención pueda y debe mejorar en gran porcentaje ya que sus colaboradores no realizan ningún tipo de cursos o reciben capacitación.

¿Al cliente se le da algún tipo de incentivo para optimizar su fidelización?

No, nunca se le ha dado ningún tipo de incentivo, considera que los clientes regresan por la credibilidad y el tiempo que lleva el almacén comercializando las telas en el mercado.

¿Cómo Ud. Atrae o persuade a los clientes para que realicen sus compras en su almacén?

Solo se rige por mantener una gran variedad de productos y de forma ordenada para que el cliente tenga una mejor visualización y realicen sus compras en el almacén.

¿Qué tipo de promociones utiliza Ud. para obtener más clientes fieles al almacén el regalo?

Casi nunca se realizan promociones, las mínimas que se han realizado cada cierto tiempo son las cuñas radiales en la radio que sea de preferencia del propietario.

¿Por qué medios de comunicación ha hecho conocer las publicidades realizadas?

Las pocas veces que se ha realizado promociones estas han sido difundidas por el medio radial.

¿Cada cuánto tiempo ha realizado las promociones en los diferentes medios?

Se realiza difusiones radiales cada año o en épocas que se crea conveniente es decir es difundida en fechas empíricas y convenientes, pero estas difusiones no son precisamente de promociones, solo son informativas.

¿Qué otras promociones considera que puede realizar para aumentar sus ventas?

Considera que el tipo de promoción que daría resultado y la cual ha tratado de realizar son las ofertas en los precios de un grupo de telas escogidos y en los otros productos que ofrece, realizar un sorteo también es una opción de promoción para el propietario.

¿Cuáles de los electrodomésticos, productos varios y telas son de mayor demanda?

En la gama de telas las más vendidas son las telas camisetas a más de ser económicas son de una calidad suave y de cómodo uso, en cuanto a los productos varios no están establecidos aunque pudo darles este lugar a las bicicletas de niños, andadores para los bebés y bisuterías.

¿Cuáles de los productos varios y telas son las de mínima demanda?

El producto que se vende con regularidad y que su precio es más elevado son las máquinas de coser por ser estas de consumo mínimo en el mercado y porque también porque los clientes no tienen un mayor conocimiento de su venta dentro del almacén.

¿Considera que los precios de los productos son asequibles para los clientes?

El propietario considera que los precios que él maneja dentro del almacén son justos por esta razón que estos son moderados para que los clientes puedan adquirirlos sin ninguna dificultad, ya que son económicos para el mercado en que se encuentra ubicado su negocio de telas.

¿Realiza inventarios de los productos? ¿Cada cuánto tiempo?

No se realiza ningún tipo de inventario solo se está pendiente de que cada paca de tela rinda lo invertido y que rinda un nivel de ganancias.

¿Ud. lleva un registro de ganancias y pérdidas del almacén?

Si cuenta con un registro de las ganancias que tiene por cada paca de telas, pero no hay una persona asignada que esté pendiente de esta actividad.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE SANTA ELENA

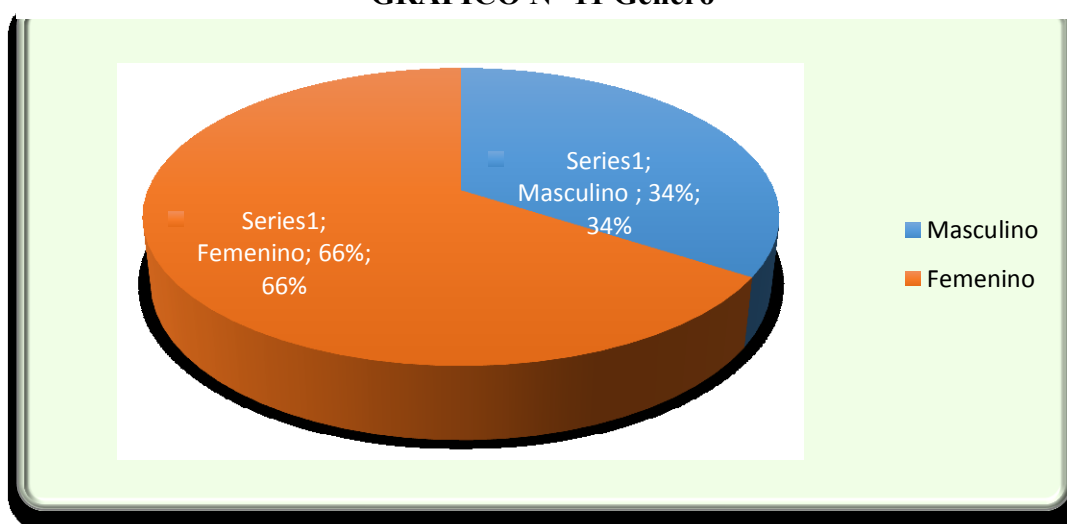
Datos informativos

TABLA N° 3 Género

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
1	Masculino	130	34%
	Femenino	251	66%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 11 Género



Elaborado por: Reyes Orrala
Fuente: Habitantes

En la tabla y gráfico mostrado se puede notar que, los habitantes encuestados tuvieron gran disposición al momento de manifestar sus opiniones, de acuerdo a la investigación que se está realizando, la mayoría de los encuestados fue el género femenino mientras que el género masculino respondió con menos frecuencia a las encuestas realizadas.

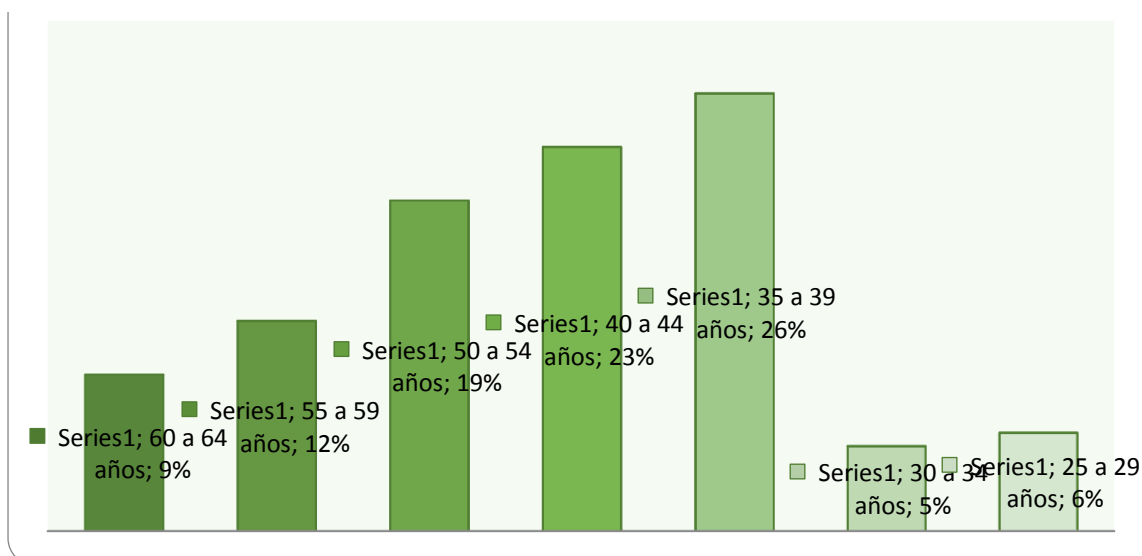
Edad

TABLA N° 4 Edades

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
2	60 a 64 años	35	9%
	55 a 59 años	47	12%
	50 a 54 años	74	19%
	40 a 44 años	86	23%
	35 a 39 años	98	26%
	30 a 34 años	19	5%
	25 a 29 años	22	6%
	TOTAL		381

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

GRÁFICO N° 12 Edades



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

Los encuestados de mayor porcentaje fueron los del rango de 35 a 39 años de edad siendo estos los que brindaron mayor información al momento de realizar la encuesta para el almacén el regalo, mientras que el rango de menor porcentaje fue el comprendido entre los 25 a 29 años de edad, todos estos fueron encuestados en la provincia de Santa Elena en lugares con mayor afluencia de personas como se lo expuso con anterioridad en el cuadro número tres de sectores donde se realizaron las encuestas.

3.- ¿Cada que tiempo Ud. realiza compras de vestimentas?

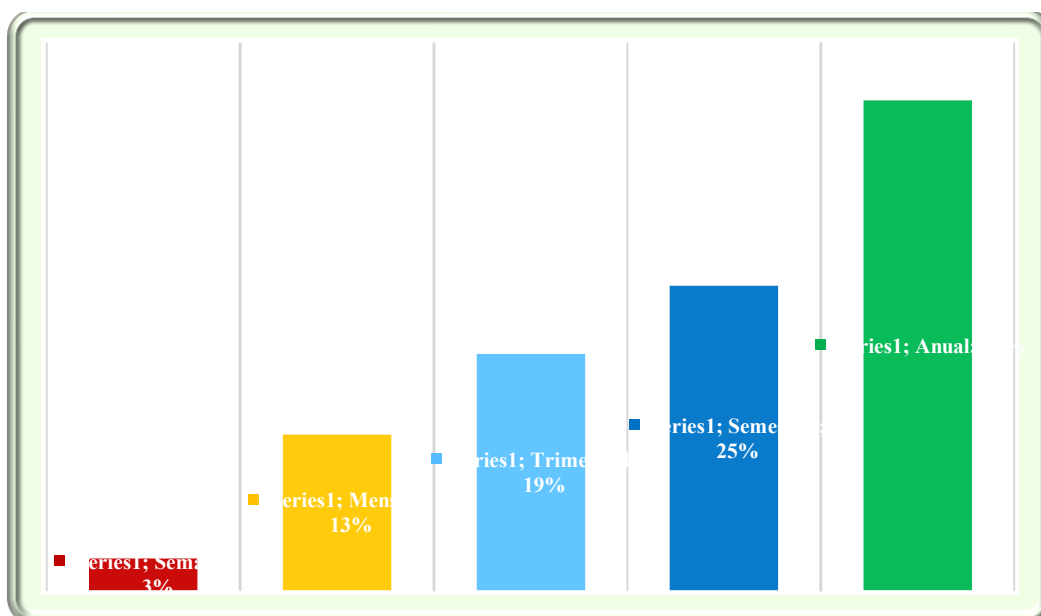
TABLA N° 5 Compra de Vestimenta

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
3	Semanal	11	3%
	Mensual	49	13%
	Trimestral	72	19%
	Semestral	97	25%
	Anual	152	40%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 13 Tiempo de Compra



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

Según la información obtenida en las encuestas indica que, el mayor porcentaje de los habitantes de la provincia de Santa Elena realiza compras en el almacén El Regalo anualmente, mientras que un mínimo porcentaje de habitantes prefiere realizar este tipo de actividad semanalmente en el almacén El Regalo.

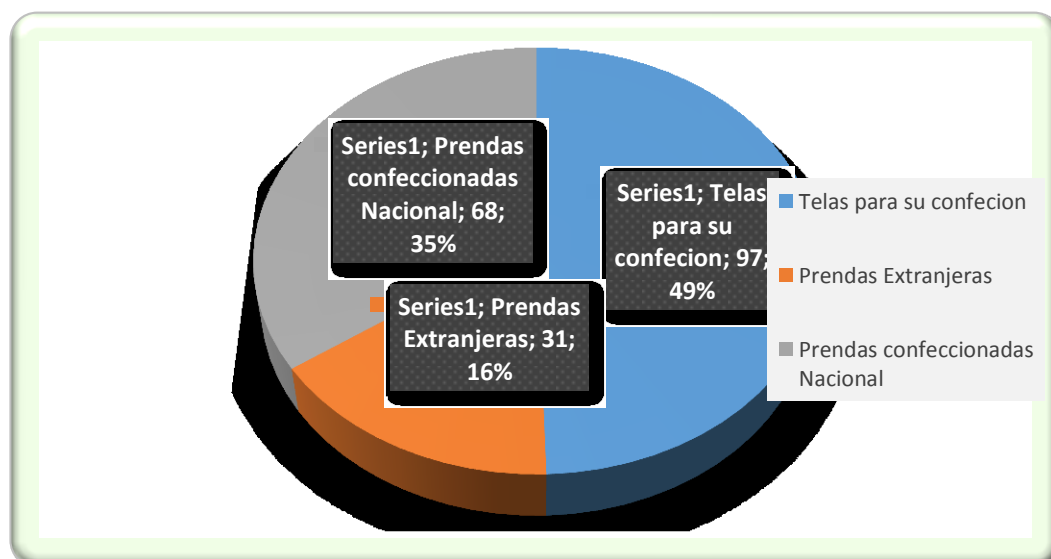
4.- ¿Para obtener su vestimenta prefiere comprar?

TABLA N° 6 Preferencias de Compra

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
4	Tela para su confección	187	49%
	Prendas Extranjeras	60	16%
	Prendas confeccionadas nacional	134	35%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 14 Preferencias de Compra



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes del cantón

Los habitantes encuestados al comprar sus vestimentas para ocasiones especiales la mayor parte prefieren comprar tela para confeccionar a su gusto, aunque no es muy lejano el porcentaje de habitantes que prefieren comprar prendas confeccionadas nacionales, sin dejar de lado la opción de comprar la ropa extranjera por ser esta económica.

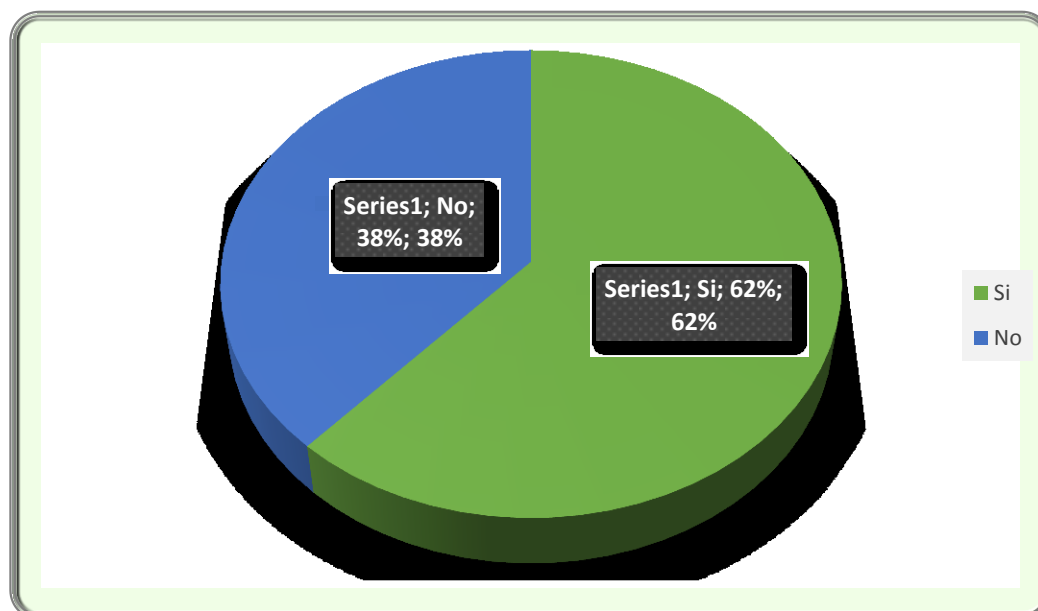
5.- ¿Considera que al comprar la materia prima (tela) junto con su confección sería más económica que una prenda ya existente?

TABLA N° 7 Compra de telas para su Confección

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
5	Si	236	62%
	No	145	38%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 15 Compra de telas para su Confección



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

La mayoría de los habitantes encuestados de la Provincia de Santa Elena consideran que si comprarían tela para su confección y que ésta es mucho más económica que comprarla ya confeccionada, mientras que el mínimo porcentaje de encuestados considera que no compraría tela para su confección.

6.- ¿En cuáles de los siguientes locales realiza la compra de telas?

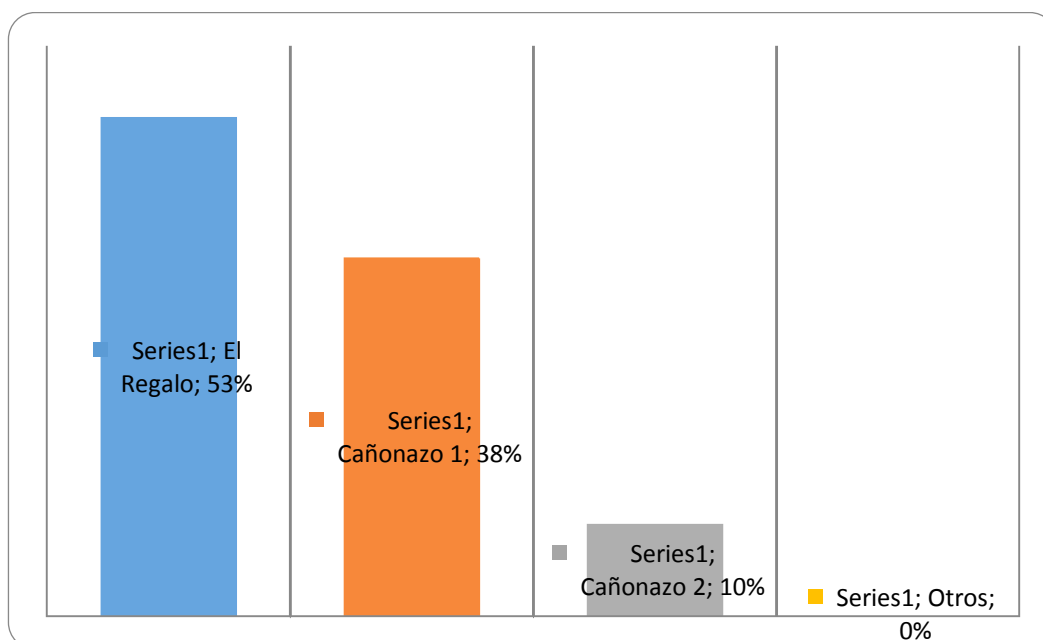
TABLA N° 8 Locales de Compra de Tela

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
6	El Regalo	201	53%
	Cañonazo 1	144	38%
	Cañonazo 2	36	10%
	Otros	0	0%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 16 Locales de Compra de Tela



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

El porcentaje más elevado que se reflejó en las encuestas realizadas es que el 53% indica que las personas prefieren comprar sus telas en el almacén El Regalo mientras que los demás habitantes prefieren realizar sus compras en el almacén el cañonazo uno y en el dos.

7.- ¿Alguna vez ha realizado compras en el almacén El Regalo?

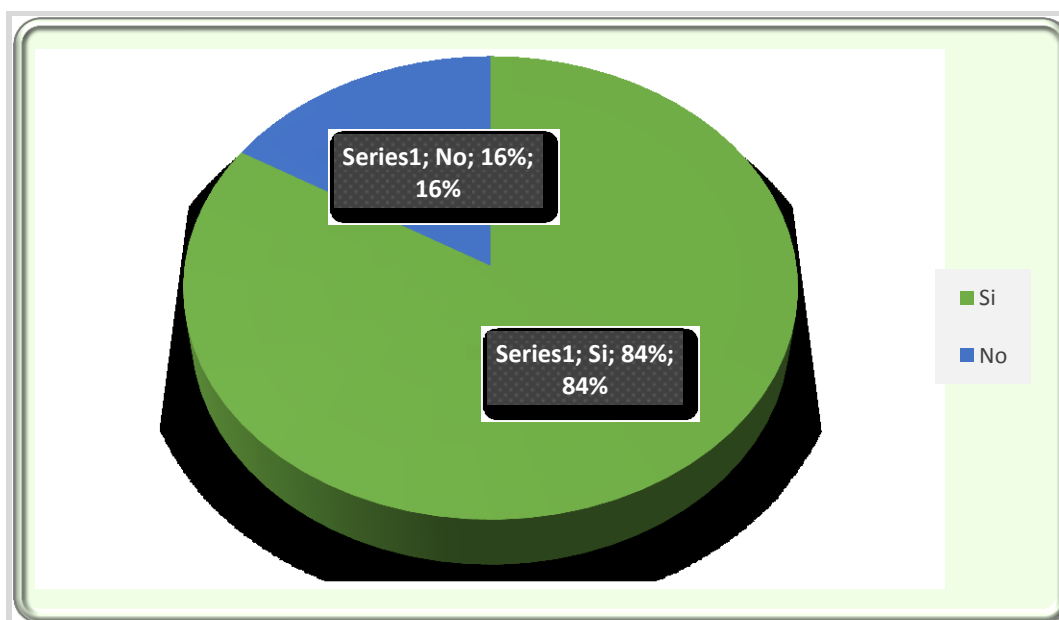
TABLA N° 9 Compras en el almacén El Regalo

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
7	Si	320	84%
	No	61	16%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 17 Compras en el almacén El Regalo



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

La mayor parte de los encuestados de la Provincia de Santa Elena indicaron que si se han acercado a realizar sus compras de productos de telas y productos varios en el almacén El Regalo, mientras que un mínimo porcentaje de habitantes encuestados indicaron que ninguna vez han realizado compras dentro del almacén, lo cual indica que se debe lograr un mayor posicionamiento con las estrategias que se lleguen a realizar.

8.- ¿Con que frecuencia realiza visitas al almacén El Regalo?

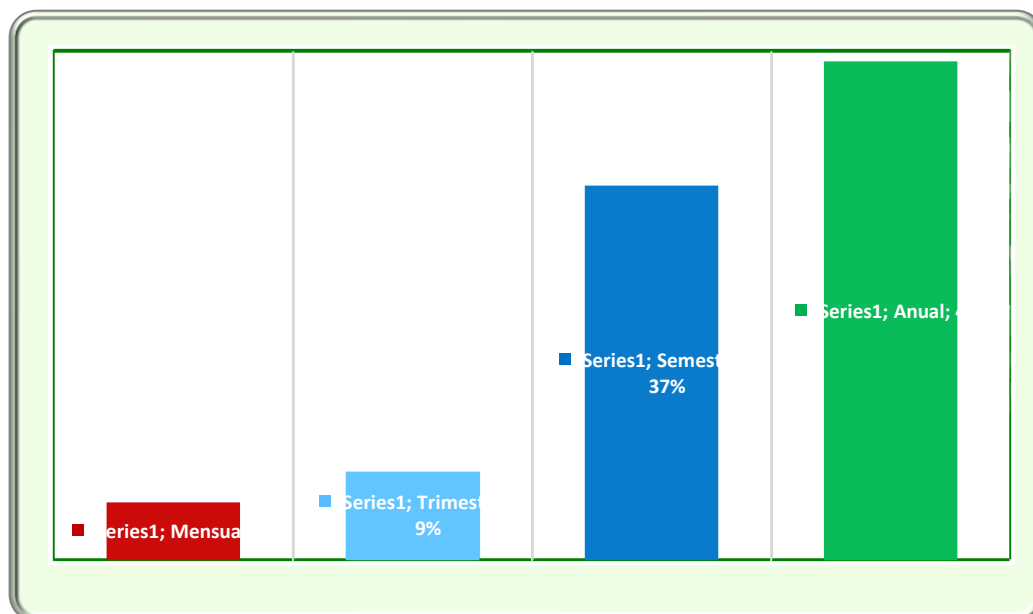
TABLA N° 10 Frecuencia de visitas al almacén El Regalo

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
8	Mensual	22	6%
	Trimestral	34	9%
	Semestral	139	37%
	Anual	187	49%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 18 Frecuencia de visitas al almacén El Regalo



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

Al realizar las encuestas a los habitantes se obtuvo información en donde se indica que la mayoría de personas realiza compras de telas anualmente, sobre todo en épocas especiales del año, mientras que un mínimo porcentaje realiza compras mensualmente de este producto.

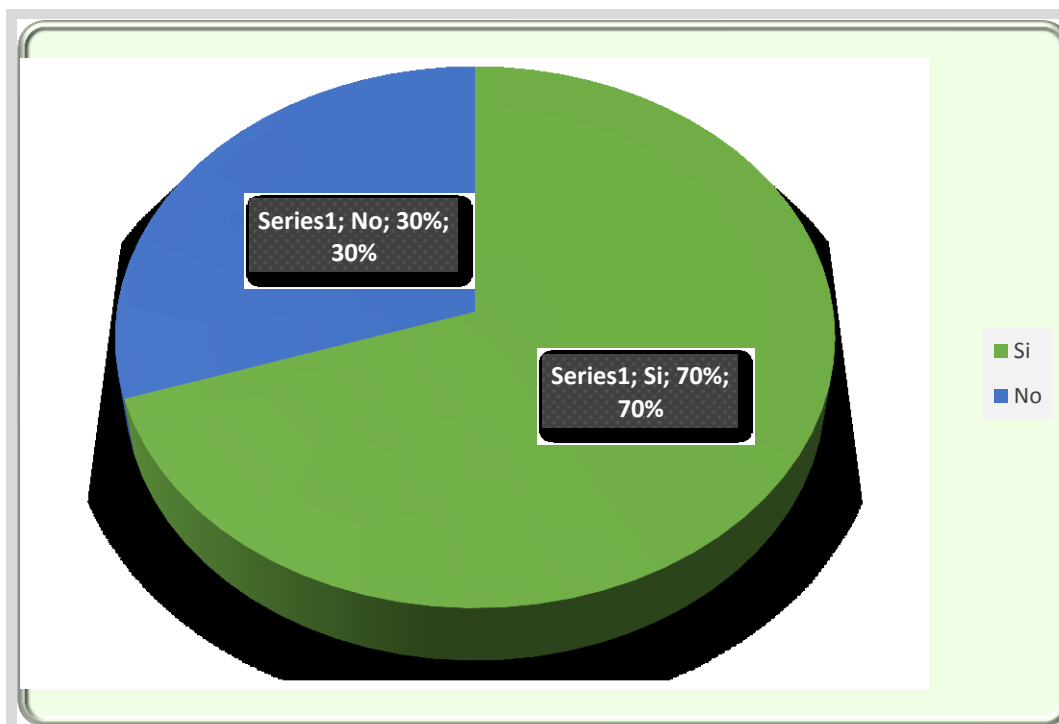
9.- ¿Ud. Sabía que dentro del almacén El Regalo puede adquirir ciertos electrodomésticos y artículos varios para su hogar?

GRÁFICO N° 19 Adquisición de electrodomésticos y artículos varios para su hogar

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
9	Si	267	70%
	No	114	30%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 20 Adquisición de electrodomésticos y artículos varios para su hogar



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

El porcentaje mayor a esta pregunta indica que los entrevistados conocen acerca de los productos adicionales que tiene de venta el almacén el regalo, mientras que un porcentaje mínimo desconoce la existencia de estos productos dentro del almacén El Regalo.

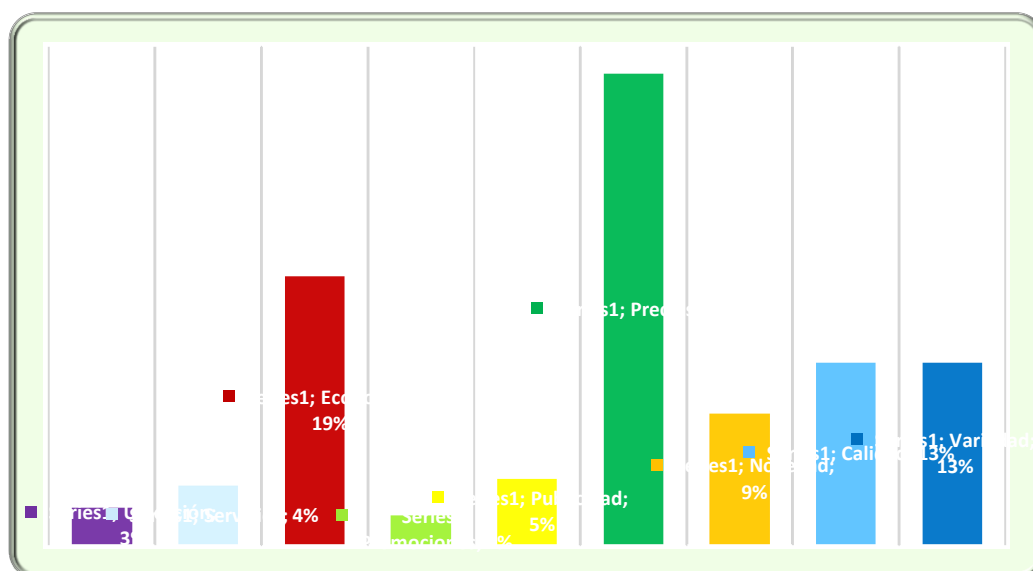
10.- ¿Las veces que ha realizado compras en el almacén El Regalo ha sido por?

TABLA N° 11 Razones de compras en el almacén El Regalo

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
10	Ubicación	11	3%
	Servicios	15	4%
	Economía	72	19%
	Promociones	7	2%
	Publicidad	19	5%
	Precios	123	33%
	Novedad	34	9%
	Calidad	50	13%
	Variedad	50	13%
	TOTAL		381

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 21 Razones de compras en el almacén El Regalo



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

La mayor cantidad de encuestados indica que ha realizado compras dentro del almacén El Regalo por los precios accesibles que este tiene en sus productos, seguido por un 19% en sus productos mientras que el mínimo porcentaje compra debido a la ubicación en que este se encuentra.

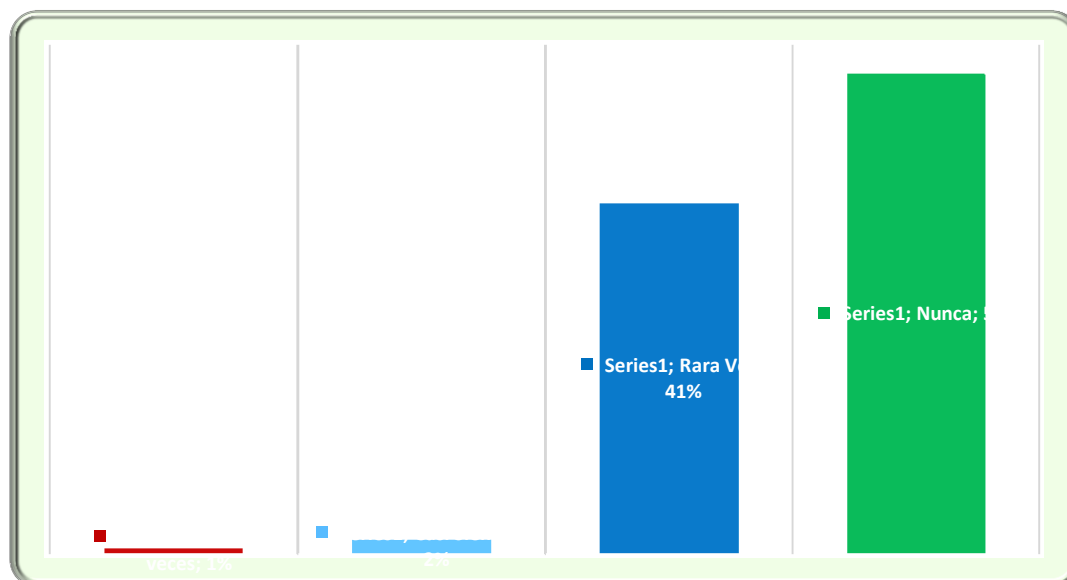
11.- ¿Con que frecuencia ha escuchado u observado promociones que haya realizado el almacén El Regalo? (si la respuesta es nunca pasar a la pregunta 14)

TABLA N° 12 Frecuencia de Promociones del Almacén El Regalo

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
11	Muchas veces	3	1%
	Casi Siempre	7	2%
	Rara Vez	154	41%
	Nunca	217	57%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 22 Frecuencia de Promociones del Almacén El Regalo



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

La mayoría de encuestados manifiesta que nunca ha escuchado ni observado promociones de parte del almacén El Regalo, mientras que un 41% de encuestados indico que rara vez las ha escuchado, además que una mínima parte de los habitantes manifiesta que si ha escuchado y observado algún tipo de promoción con respecto al almacén.

12.- ¿Señale cuáles de las siguientes promociones ha escuchado u observado que realiza el almacén El Regalo?

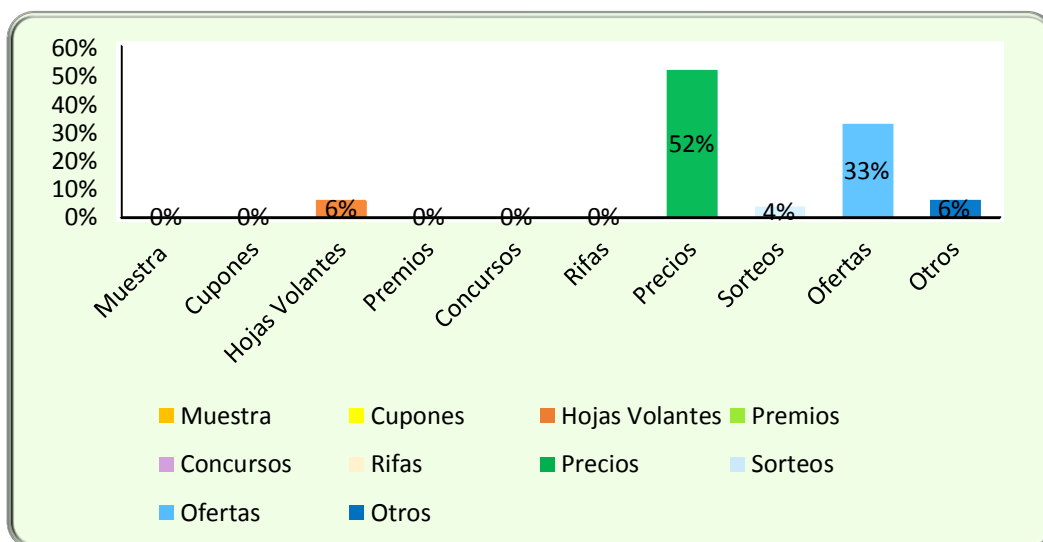
TABLA N° 13 Promociones que ha escuchado u observado del almacén El Regalo

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA	
12	Muestra	0	0%	
	Cupones	0	0%	
	Hojas Volantes	10	6%	
	Premios	0	0%	
	Concursos	0	0%	
	Rifas	0	0%	
	Precios	85	52%	
	Sorteos	5	4%	
	Ofertas	54	33%	
	Otros	10	6%	
	Total		164	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 23 Promociones que ha escuchado u observado del almacén El Regalo



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

La mayoría de personas encuestadas ha observado pocas promociones del almacén El Regalo, las cuales son precios, ofertas, hojas volantes, sorteos, entre otros, mientras que los demás encuestados indican que nunca han escuchado ni observado ningún tipo de promociones realizadas por el almacén.

13.- ¿A través de cuáles de los siguientes medios se ha enterado de las promociones del almacén El Regalo?

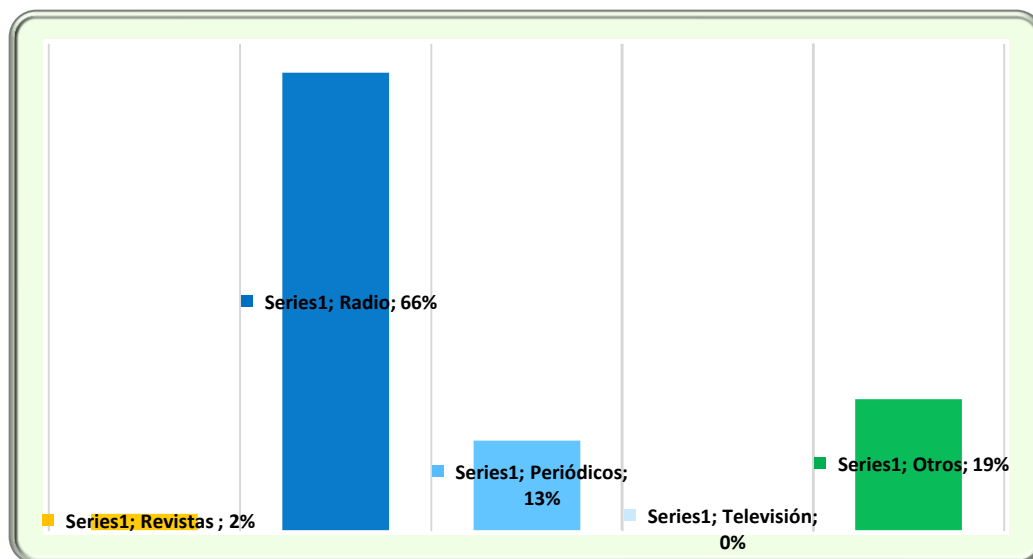
TABLA N° 14 Medios utilizados por el Almacén El Regalo

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
13	Revistas	3	2%
	Radio	108	66%
	Periódicos	21	13%
	Televisión	0	0%
	Otros	32	19%
	TOTAL	164	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 24 Medios utilizados por el Almacén El Regalo



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

La mayor parte de los encuestados coincidieron en que el medio por donde han escuchado las promociones es por el radial, mientras que el trece y el diecinueve por ciento indican que se han informado en el periódico y de otros medios, mientras que una mínima parte indica que se ha enterado de las promociones por revistas.

14.- De las siguientes opciones señale cuales de estas promociones le gustaría que el almacén El Regalo realice

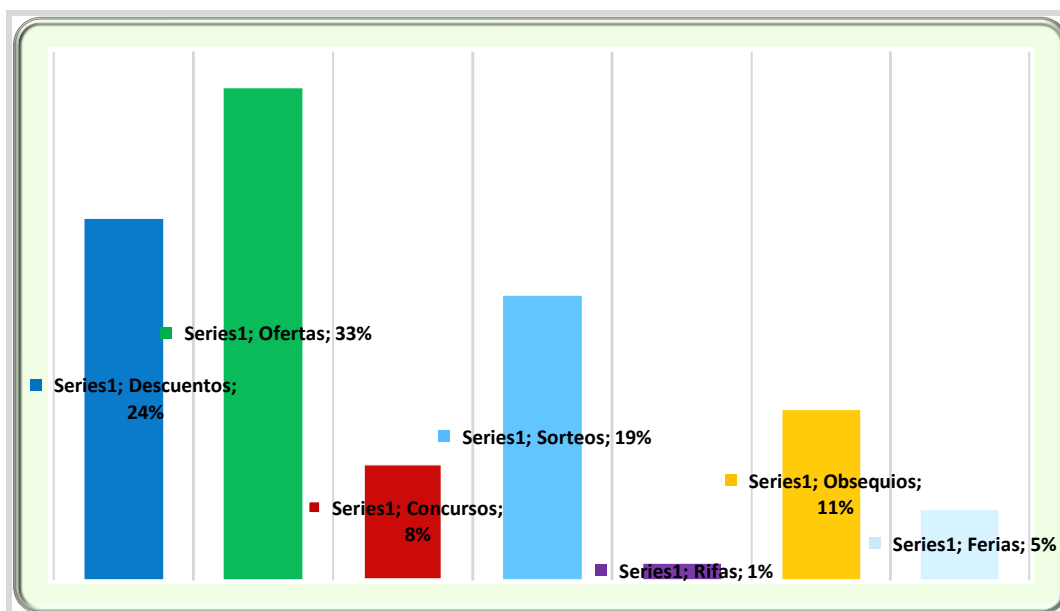
TABLA N° 15 Promociones de su Agrado

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
14	Descuentos	91	24%
	Ofertas	125	33%
	Concursos	30	8%
	Sorteos	72	19%
	Rifas	3	1%
	Obsequios	41	11%
	Ferías	19	5%
	TOTAL		381

Elaborado por: Reyes Orrala Shary

Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 25 Promociones de su Agrado



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Habitantes

Dentro de esta pregunta dio como resultado que las personas prefieren las ofertas seguido de descuentos y sorteos, todos estos son los que le llaman más la atención a los clientes mientras que porcentajes mínimos de encuestados prefieren las ferias y las rifas.

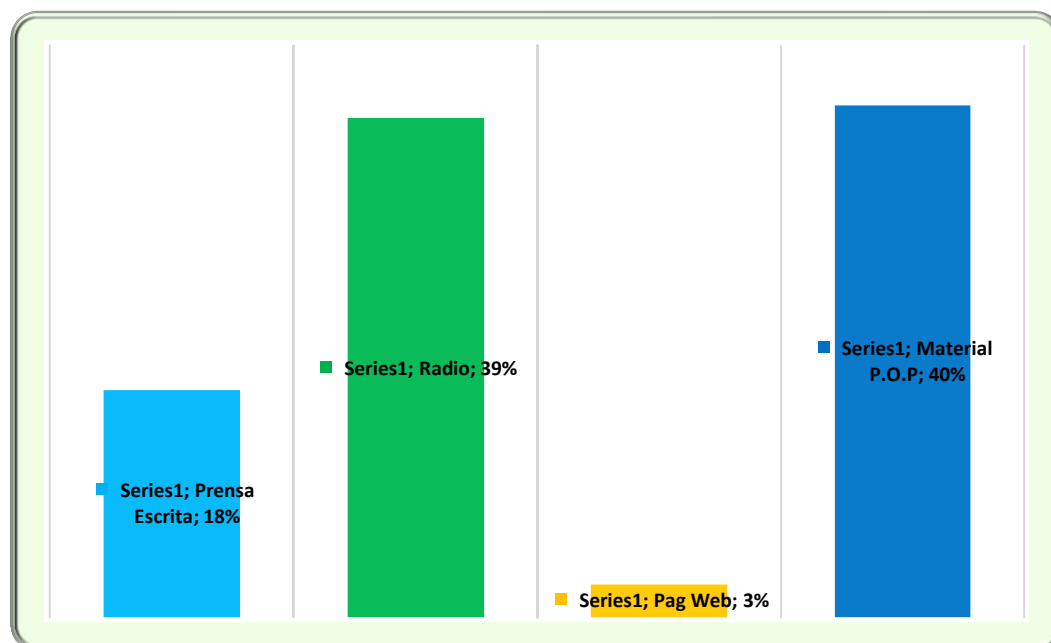
15.-¿Según Ud. cuál es el medio más efectivo para realizar las publicidades para el almacén El regalo?

TABLA N° 16 Medios efectivos para las Publicidades

ITEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
15	Prensa Escrita	68	18%
	Radio	148	39%
	Pag Web	12	3%
	Material P.O.P	153	40%
	TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

GRÁFICO N° 26 Medios efectivos para las Publicidades



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel
Fuente: Habitantes

El público encuestado considera que la mejor opción para realizar las publicidades es el material directo P.O.P seguido con un porcentaje alto del medio radial, mientras que un mínimo porcentaje considera que se podría realizar la página web.

16.- ¿Ud., utilizaría los productos que tiene en ventas el almacén El Regalo?

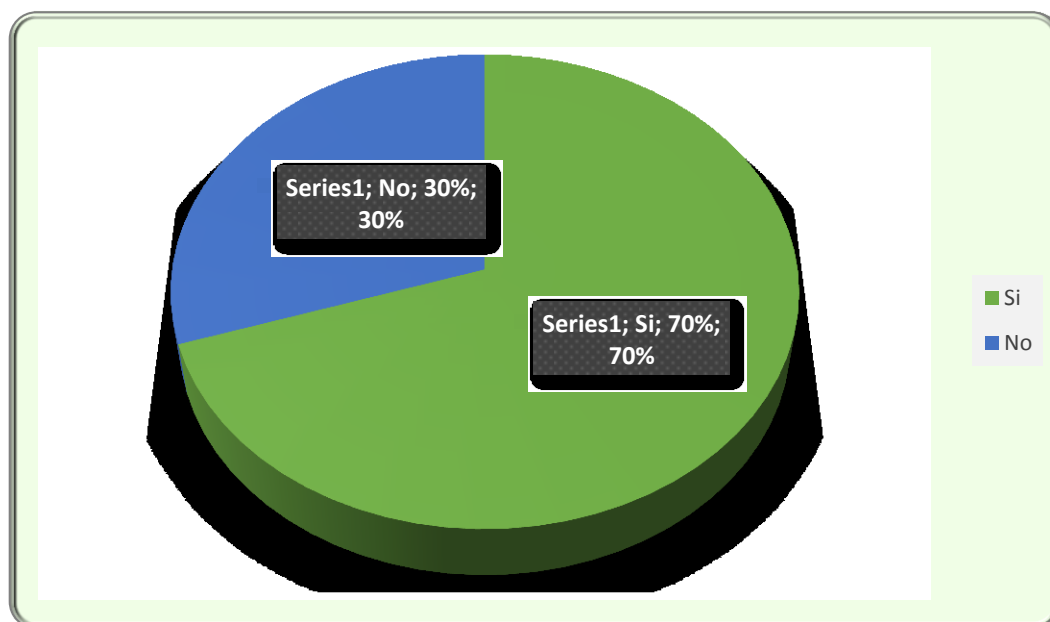
TABLA N° 17 Probabilidad de Ocurrencia

VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	267	70%
No	114	30%
TOTAL	381	100%

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel.

Fuente: Prueba Piloto Realizada a los habitantes

GRÁFICO N° 27 Probabilidad de Ocurrencia



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel.

Fuente: Prueba Piloto Realizada a los habitantes

La mayoría de los habitantes encuestados coincidieron favorablemente en que si adquirirían los productos que tiene en venta el almacén El Regalo sin ningún problema, mientras que una mínima cantidad de encuestados prefieren realizar sus compras en lugares que frecuentan.

3.4 CONCLUSIONES

- Dentro de la investigación realizada se detectó que los clientes visitan con irregularidad los lugares de productos textiles durante el año, por razones de ser éste un tipo de producto que normalmente las personas lo usan para la confección de prendas en ocasiones especiales o por trabajo.
- Con respecto a los productos varios que también tiene en venta el almacén no son muy vendidos como por ejemplo los electrodomésticos, bicicletas, colchones, etcétera, debido a que muy pocas personas saben de las existencias de estos dentro del almacén.
- A través del estudio realizado se pudo identificar los tipos de promociones que se puede realizar garantizando su efectividad en el incremento de las ventas dentro del almacén el Regalo. El tipo de promociones más destacadas fueron las ofertas, descuentos y sorteos, indicando que son las que más llaman la atención de los clientes, es por esta razón que serán tomados en cuenta al momento de ser ejecutados.
- Además se pudo determinar cuáles son los medios adecuados para la difusión de las promociones a ejecutarse, de los cuales los más sobresalientes fueron: la radio con un porcentaje muy alto, seguido de la prensa escrita y el material P.O.P.

4.5 RECOMENDACIONES

- Se debe realizar un plan promocional, direccionado a los habitantes de la Provincia de Santa Elena y de esta manera incentivar al público en general a que visiten el almacén El Regalo.
- Con la elaboración correcta de estrategias y su aplicación se dará a conocer cuáles son los productos que comercializa el almacén El Regalo
- La difusión de las promociones debe ser aplicada de manera correcta y espontanea en los diferentes medios de comunicación que sean de mayor demanda en la provincia de Santa Elena.
- Las diferentes promociones deben ser correctamente aplicadas provocando satisfacción y beneficios para los clientes para que las puedan adquirir. La aplicación del plan promocional ayudara a fortalecer las ventas del almacén, al mismo tiempo que beneficia a sus clientes brindándoles un servicio y producto de calidad

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACEN “EL REGALO”, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN

Dentro del Cantón La Libertad y de la provincia de Santa Elena existen pocas microempresas competidoras que se dediquen a la misma actividad del almacén El Regalo, que en este caso es a la comercialización principalmente de productos textiles, pero aun siendo ésta una de las únicas microempresas dedicadas a esta actividad en el Cantón, sus ventas son bajas durante el año debido a que no existe una motivación directa hacia el cliente que influya en el acto de compra.

4.2 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El almacén El Regalo tiene una trayectoria de 47 años brindando servicio y productos de calidad, dedica a la comercialización dentro del Cantón La Libertad principalmente del producto textil y productos varios, pero aun teniendo en stock gran variedad de productos y en perfecta calidad, al no contar con organización dentro del mismo y la inexistencia de la aplicación de estrategias promocionales sus ventas actuales no son lo suficientemente favorable relacionadas con el porcentaje de inversión que se realiza mensualmente.

Para el incremento de ventas y participación en el mercado del almacén el regalo se aplicaran estrategias promocionales de ventas adecuadas que ayuden a fomentar el nivel económico dentro del mismo. Al aplicar el plan promocional se realizaran diferentes acciones que permitan el impulso a las ventas de los productos que se encuentran en el almacén El Regalo, además de permitir la estimulación de adquisición de los consumidores, esto ayudara al progreso económico del almacén

4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El almacén El Regalo para el cual se desarrolló la propuesta presente tiene gran trayectoria comercial en el cantón La Libertad y es posible decir que en toda la provincia de Santa Elena, el cual es identificado como uno de los tres locales que se dedican a la venta de productos textiles y productos varios para el hogar, sin embargo este local presenta problemas de ventas de sus productos debido a que las promociones no rigen dentro del almacén, siendo esta una de las principales razones de desarrollo, es por esta razón que se expuso esta propuesta, la cual será ampliado o desarrollado en diferentes etapas permitiendo un análisis y comprensión en cada capítulo .

A nivel provincial existen diferentes tipos de trabajos en donde se desenvuelven los habitantes santaelenenses sin embargo pocas personas se dedican a la venta de telas.

El impacto del plan Promocional de ventas se verá reflejado en el reconocimiento de los productos que oferta el almacén y en el margen de ganancias que éste tenga desde que se empiece con el desarrollo del proyecto.

El plan promocional permitirá la aplicación de diferentes procedimientos de marketing que son posibles de lograr en corto de tiempo. Este plan debe implementarse debido a que ayudara a que el almacén se convierta en el líder en el mercado textil a nivel provincial.

Al efectuarse las diferentes actividades del plan promocional contribuirá al objetivo principal del plan promocional que es el incremento de las ventas en el almacén El Regalo. Los beneficiarios del desarrollo del plan promocional serán los involucrados en este caso los propietarios que incrementarán sus ingresos y los empleados que laboran dentro del almacén obtendrán incentivos de ventas, además que los consumidores gozaran de un producto de calidad.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General

Establecer estrategias promocionales de ventas de los productos textiles y varios que incrementan las ventas, mediante el levantamiento de información del mercado potencial de la provincia de Santa Elena, para el desarrollo de un plan promocional del almacén El Regalo.

4.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar la participación en el mercado, mediante la aplicación de estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas.
- Realizar estrategias promociones atractivas para los clientes permitiendo captar su atención motivándolos al acto de compra
- Lograr por medio de la publicad que los consumidores mantenga un grado de lealtad hacia los productos
- Identificación de las herramientas promocionales convenientes para realizar las publicidades y promociones, mediante el levantamiento de información.
- Identificar el nivel de aceptación que tenga el almacén El Regalo en los consumidores de la provincia.
- Aplicar el uso de medios de comunicación de mayor sintonía para la difusión de las promociones.

4.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.5.1 Misión

Comercializar telas y productos varios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal idóneo generando bienestar para los clientes de la provincia de Santa Elena

4.5.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado a nivel nacional en 5 años con personal capacitado satisfaciendo las necesidades de los clientes, comercializando productos de calidad con servicio personalizado.

4.5.3 Principios y Valores

4.5.3.1 Principios

Compromiso en el servicio

Enfatizar en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes dentro del almacén y la adecuada información que se le da, garantizando su regreso al mismo, dependiendo de la satisfacción que los clientes reciban tendremos resultados inmediatos con respecto a las ventas es decir a su incremento. También se puede agregar que para mejorar la calidad del servicio los trabajadores deben ser capacitados cada cierto tiempo.

Cultura de calidad

Perfeccionar el proceso de servicio y calidad, a través de mejoramientos continuos, logrando eficiencia, eficacia y productividad buscando alcanzar la excelencia en beneficio de los clientes.

Responsabilidad social con la comunidad

Constituir permanente las diferentes actividades del almacén con el entorno social, participar en actividades comunitarias que impulsen al desarrollo de la sociedad.

Cuidado del medio ambiente

Permanente reciclaje en cuanto a las hojas que se utilizan y los cartones de los rollos de las en las que vienen envueltas y prácticas de preservación del medio ambiente.

4.5.3.2 Valores

Puntualidad

Cumplir con el horario establecido, además de cumplir con los distintas obligaciones en el tiempo acordado, respetando el tiempo de los demás.

Respeto

Aceptar y cumplir con los reglamentos establecidos por el propietario del almacén.

Además de mostrarse respeto mutuo entre compañeros de trabajo y a los clientes

Responsabilidad

Compromiso con el almacén, estabilidad y buenas relaciones laborables dentro del mismo. Además del compromiso de garantizar la calidad de atención al cliente.

4.6 ANÁLISIS DE MERCADO

4.6.1 Análisis interno.

El análisis interno permite conocer las fortalezas y debilidades que tiene el almacén El Regalo, con este tipo de análisis permitirá conocer la situación por la que está atravesando y así poder resaltar sus fortalezas y combatir las debilidades que este tenga.

Administración:

Este departamento es el encargado de dirigir y coordinar las labores diarias del personal que se encuentre dentro del almacén, normalmente ésta actividad está a cargo del propietario y de su esposa, ellos no cuentan con un personal profesional para esta área, lo que debilita la organización, además de tener otras repercusiones como por ejemplo de que no se dictan posibles problemas en esta área y así poder proponer posibles alternativas que den solución a este.

Financiero:

Este departamento está encargado de llevar un control de ventas diarias y de esta manera saber si el almacén está obteniendo o no ganancias económicas, aunque este departamento no funciona normalmente en todas las áreas que le corresponden debe existir un control aunque este sea realizado de manera empírica.

Servicio:

El almacén cuenta con un servicio bueno que va junto con un personal atento presto a ayudar al cliente en las diferentes elecciones que este desee realizar dentro del mismo.

4.6.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I.)

Ponderación: Ponderación Alta: 4.0

Ponderación baja: 1.0

Promedio ponderado 2.5

CUADRO N° 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES DE EXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica del almacén	0.13	4	0.48
Posee gran diversidad en los productos que tienen a disposición, además de tener un orden sincronizado permitiendo mejor visualización a los clientes.	0.11	2	0.22
Ventaja competitiva en el mercado al cual se dirige.	0.14	4	0.56
Cuenta con precios accesibles para la comodidad de los clientes	0.13	3	0.39
DEBILIDADES			
Limitado desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales de venta que contribuyan al incremento económico.	0.12	3	0.36
Poca coordinación entre el personal que labora dentro del almacén y el propietarios	0.14	2	0.28
Falta de capacitación al personal que labora dentro del almacén	0.12	2	0.24
Cultura empresarial conformista sin orientación a maximizar sus ventas	0.13	3	0.39
TOTAL	1.00	23	2.92

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Este cuadro ayuda a establecer estrategias adecuadas en este caso se obtuvo un total de 2.92 es decir este valor supera lo normalmente ponderado, lo cual indica que el almacén El Regalo debe aplicar estrategias que contribuyan a maximizar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

4.6.2 Análisis Externo

Este tipo de análisis como su nombre lo indica se lo realiza en el exterior del almacén en donde se identifican los posibles factores que amenazan o que pueden afectar al almacén a medida que estas cambian, así mismo este tipo de análisis ayuda a detectar oportunidades en el exterior del almacén y poder aplicar estrategias que ayuden al objetivo del almacén o contrarrestar la afectación que causen las amenazas.

Factor Económico

Este factor se refiere a los cambios políticos financieros y demás actividades que conllevan a la economía de cualquier entidad comercial, financiera, etc., es por esta razón que se lo considera dentro de este proyecto. El almacén el Regalo no puede influir en varias actividades económicas como es la inflación que puede aumentar el precio de la materia prima para la elaboración del producto en este caso las telas, por lo tanto que si se decreta un valor más elevado que el actual el propietario del almacén deberá subir los precios finales y así obtener un margen de ganancias. Además de esto también influye las épocas de recesión económica en donde es muy difícil la rotación de mercadería y por ende el crecimiento económico se ve afectado, es por esta razón que el almacén debe organizarse y realizar un plan promocional estimando las ventas de sus mercaderías en stop y que estas sean vendidas en un tiempo establecido.

Factor Político Legal

La disposición de políticas a nivel nacional cuenta con variedad de actividades que se deben considerar al momento de legalizar una actividad económica en este caso el almacén El regalo debe considerar los siguientes aspectos.

- Regirse por lo que decreta la constitución del Ecuador.
- Políticas internas y externas para la clase de actividad que se realiza

- Ley de régimen tributario interno, regularizada por el servicio de rentas internas SRI
- Regulaciones y ordenanzas locales, municipales y provinciales.

Es fundamental que el almacén El Regalo este legalmente constituido de acuerdo a las características regidas por la ley, de esta manera cumplirá con todos los requisitos y documentación necesaria lo que garantiza la legalidad del mismo dentro de los organismos públicos de la provincia y del país.

Factores Socioculturales

La provincia de Santa Elena cuenta con 308.693 habitantes según los datos del INEC, los cuales viven en diferentes regiones de la provincia adoptando diversidades de consumo, hábitos, y costumbres, además de tener diferentes ticos de actividad económica como son: costureras, pescadores, albañiles, carpinteros, entre otros. El almacén para llegar a la satisfacción de los consumidores debe considerar cada aspecto de los habitantes como son las necesidades, adaptarse a los cambios constantes de consumo como sus gustos, hábitos, y preferencias. Además de los cambios de los estilos de vida adoptadas a través de la interacción entre culturas, medios de comunicación, la migración o trasladación de las personas entre las zonas urbanas y rurales, los cambios según su nivel de educación, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares que acoge la provincia de Santa Elena.

Factor Tecnológico

El factor tecnológico es muy dado que es el medio más accesible y efectivo por el cual se pueden realizar las estrategias promocionales. En la actualidad los cambios socioculturales se apegan mucho a los medios tecnología dejando de lado a los medios tradicionales, es por esta razón que almacén El Regalo hará uso de la tecnología para la difusión de sus promociones, beneficiándose de ellas.

4.6.2.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (M.E.F.E.)

Ponderación: Ponderación Alta: 4.0

Ponderación baja: 1.0

Promedio ponderado 2.0

CUADRO N° 7 Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mercado local atractivo y poco explorado que ayudara al incremento de la demanda.	0.14	4	0.56
Bajo índice de competidores alrededor del almacén	0.13	5	0.65
Posibilidad de desarrollo de nuevos productos en base al mercado meta	0.11	5	0.55
Desarrollo y aplicación de estrategias promocionales.	0.13	4	0.52
AMENAZAS			
Tendencia al crecimiento competitivo en el mercado, tanto directo como indirecto.	0.13	3	0.39
Incremento de precios a los productos por parte de los proveedores.	0.12	3	0.36
Aparición de nuevos competidores	0.12	4	0.48
Cambios de preferencias con respecto a los productos.	0.12	2	0.24
TOTAL	1.00	30	3.75

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

El valor ponderado que muestra este cuadro es de 3.75 el cual indica que almacén en Regalo debe aplicar estrategias utilizando las oportunidades que este tiene y así disminuir las amenazas obteniendo mayor participación en el mercado meta

CUADRO N° 8 Matriz análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación estratégica del almacén.	D1. Limitado desarrollo de estrategias publicitarias y promocionales de ventas que contribuyan al incremento económico.
F2. Posee gran diversidad en los productos que tiene a disposición además de tener un orden sincronizado permitiendo mejor visualización a los clientes	D2. Poca coordinación entre el personal que labora dentro del almacén y el propietario.
F3. Ventaja competitiva en el mercado al cual se dirige.	D3. Falta de capacitaciones al personal que labora dentro del almacén.
F4. Cuenta con precios accesibles para la comodidad del cliente	D4. Cultura empresarial conformista sin orientación a maximizar las ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Mercado local atractivo y poco explorado que ayudara al incremento de la demanda.	A1 Tendencia a la aparición de competidores en el mercado.
O2. Bajo índice de competidores alrededor del almacén	A2 Aparición de nuevos competidores con productos que sustituyan los del almacén
O3. Posibilidad de desarrollo de nuevos productos en base al mercado meta.	A3. Incremento de precios a los productos por parte de los proveedores
O4. Desarrollo y aplicación de estrategias promocionales.	A4. Cambios de preferencias con respecto a los productos.

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

4.6.2.3 Matriz Estratégica F.O.D.A.

CUADRO N° 9 Matriz Estratégica F.O.D.A.

Fortalezas EXTERNAS	Fortalezas INTERNAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Ubicación estratégica del almacén	D1. Limitado desarrollo de estrategias Publicitarias y Promocionales de ventas que contribuyan al incremento económico.
	F2. Posee gran diversidad en los productos que tiene a disposición además de tener un orden sincronizado permitiendo mejor visualización a los clientes	D2. Poca coordinación entre el personal que labora dentro del almacén y el propietario.
	F3. Ventaja competitiva en el mercado al cual se dirige.	D3. Falta de capacitación al personal que labora dentro del almacén.
F4. Cuenta con precios accesibles para la comodidad de los clientes	D4. Cultura empresarial conformista sin orientación a maximizar sus ventas.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Mercado Local atractivo y poco explorado que ayudara al incremento de la demanda.	Utilizar los medios de comunicación más accesibles para la difusión de las promociones y de los productos que se ofrece.	Apoyarse con incentivos que ayuden a la fidelización de clientes y que promuevan el acto de compra.
O2. Bajo índice de competidores alrededor del almacén		
O3. Posibilidad de desarrollo de nuevos productos en base al mercado meta.		
O4. Desarrollo de aplicaciones de estrategias promocionales.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Tendencia a la aparición de competidores en el mercado.	Exponer las ventajas competitivas ante los clientes y volver a captar su atención	Realizar mayor promociones en las temporadas baja captando la atención de prospectos
A2. Aparición de nuevos competidores con productos que sustituyan los del almacén		
A3. Incremento de precios a los productos por parte de los proveedores.	Capacitar al personal que labora dentro del almacén y brinden una atención más eficaz y eficiente.	Mantener la diversidad en productos para captar constantemente clientes.
A4. Cambios de preferencias con respecto a los productos.		

Elaborado Por: Reyes Orrala Shary Maribel

El F.O.D.A. permite realizar un análisis general del almacén el Regalo, esta al ser ejecutado permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las que atraviesa, estas son de vital importancia ya que de esta manera se puede estar prevenido con imprevistos ajenos al almacena así como se puede estar alerta a lo que se sucede dentro de ella. Al realizar este análisis se podrá establecer estrategias promocionales adecuadas y correctas que permitan combatir y contribuir al progreso económico y desarrollo del objetivo general planteados en este plan promocional para el almacén El Regalo. Para que el análisis F.O.D.A. sea lo más exacto posible, se tiene que realizar un estudio minucioso en cada área que comprende en este caso el almacén El regalo esto ayudará a que no se quede nada sin analizar dentro de ella, además que es muy importante saber cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene con respecto a la competencia.

Además este tipo de análisis también permite saber cuáles son las debilidades y amenazas que existen alrededor del almacén y que pueden llegar a dañarlo o perjudicarlo, estos factores que se involucran no se pueden controlar ya que pueden ir desde un desastre natural así como el devaluó de la moneda del país en este caso la ecuatoriana. Se realizó la siguiente matriz donde se ubican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta el almacén El Reglo ubicado en el catón la libertad.

Dentro de la matriz estratégica del F.O.D.A. se encuentran las fortalezas externas e internas. así como las debilidades del alancen, aquí se exponen todos los factores que se encontraron al momento de ir desarrollando la investigación. Una vez ubicados en la matriz todos los factores encontrados se procedió a buscar soluciones estratégicas que ayuden y contribuyan al desarrollo positivo del almacén. Las estrategias que se pudieron recomendar son:

Utilizar los medios de comunicación más accesibles que permitan la difusión de las promociones y de los productos existentes, de esta mane se logrará llegar a todos los diferentes segmentos de mercado existentes en la provincia de Santa Elena.

Utilización de herramientas tecnológicas donde se difunda información verídica y oportuna que permita la captura de nuevos clientes, en este caso se utilizará la página web como herramienta de información, la cual estará al alcance de toda la población que ingrese a la misma.

Apoyarse con incentivos de obsequios, ofertas y demás campañas promocionales junto con las publicitarias, es una manera eficaz de atraer a los clientes dado que a ellos les gusta ser consentidos, además que ayuda a lograr su fidelización y el acto de compra.

Una estrategia más es exponer las ventajas competitivas ante los clientes, es decir se escoge un medio de difusión y se informa a los clientes sobre las ventajas que tiene al comprar en el almacén en este caso es la economía, el ahorro y calidad que ofrece, todo esto ayudara a la visita y acto de compra del cliente.

Las capacitación de los empleados es muy importante ya que ellos son los encargados de tener contacto directo con el cliente, aparte ellos son representantes del almacén, el trato que ellos le den al cliente influye mucho a que los clientes compren y regresen, si no se da las capacitaciones es probable que no hagan.

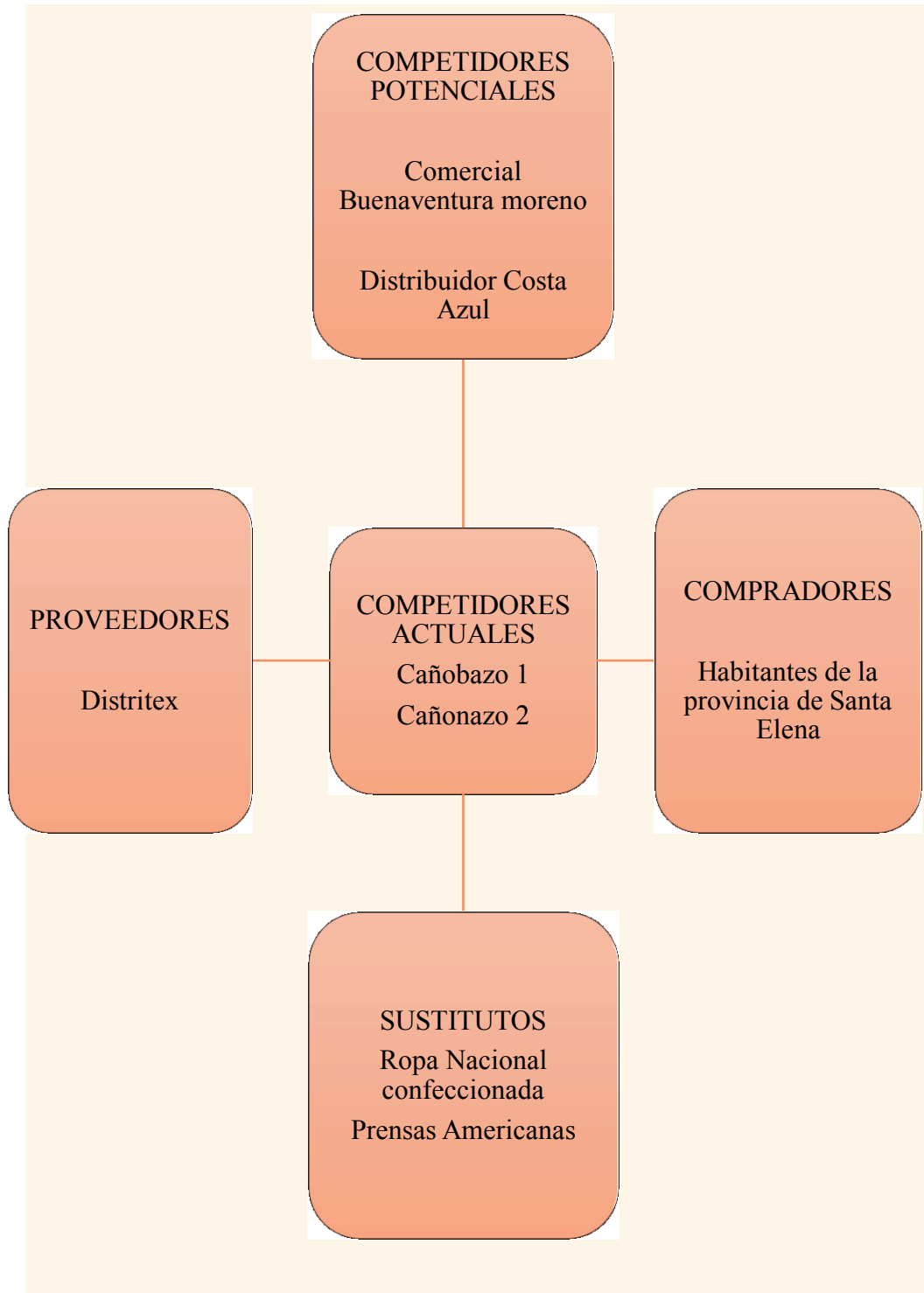
Todas las temporadas son diferentes y cuando estas bajan hay que aprovechar a realizar promociones que sean atractivas para los habitantes y crear una necesidad en ellos logrando que realicen visitas al almacén El Regalo.

Siempre hay que rotar la mercadería y tener diversidad de telas, que llamen la atención de los habitantes que circulan alrededor o q la visitan, esto ayudara que el almacén sea más visible y llamativo despertando curiosidad en los que la visitan.

Se debe considerar muy importante un análisis F.O.D.A. y aplicar estrategias a los indicadores desfavorables que se encuentran, ya que esto contribuirá a el mejoramiento del almacén.

4.6.3 Fuerzas de Porter

CUADRO N° 10 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Se expuso las fuerzas de Porter dado a que este ayuda a identificar los competidores potenciales, compradores, competidores actuales, productos sustitutos y proveedores, los mismo que serán identificados a continuación:

Los competidores potenciales que tiene el almacén El Regalo es el centro comercial Buenaventura Moreno ya que este queda cerca del área comercial y vende ropa confeccionada para todas las edades a precios accesibles para los habitantes.

También se encuentra el distribuidor Costa Azul este está ubicado vía el cantón Salinas pero aun así es un competidor potencial ya que vende el producto textil, no en grandes volúmenes pero si lo distribuye.

Como compradores principales están los habitantes del cantón La Libertad junto con todos los habitantes de la provincia de Santa Elena.

El proveedor más importante con que cuenta el almacén El regalo es la empresa Destrutex la cual es la encargada de hacer llegar la mayor cantidad de telas al almacén.

Los productos con los cuales los clientes y potenciales clientes pueden sustituir los productos del almacén el regalo es con la ropa ya confeccionada y la ropa americana que mucho más económica que la anterior, sin embargo no es sacrificado competir contra estas.

Por último pero no menos importante se encuentran los competidores actuales los cuales son: El cañonazo 1 y el Cañonazo 2, estos dos han logrado estar al mismo nivel competitivo que el almacén el regalo ya que distribuyen el mismo producto dentro del mismo cantón y área comercial, sin embargo esto no ha sido obstáculo para que el almacén el regalo siga en el área comercial.

4.6.4 Evaluación del Mercado

Mercado Meta

Al mercado que se debe dirigir el almacén el Regalo es de 15.862 este número representa la cantidad de clientes que debe captar anualmente a través de las promociones de ventas garantizando la plena satisfacción de los clientes.

Determinación del mercado

Mercado total:

308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena

Mercado Potencial

$$308.693 * 42,1\% = \mathbf{129.959,75}$$

Los clientes que se escogen para el almacén el Regalo son entre las edades de 25 a 64 años de edad

Mercado Disponible:

$$129.959,75 * 35,9\% = \mathbf{46.655,55}$$

Según la estratificación económicamente activa que se escogió con ayuda del INEC tiene los siguientes porcentajes **Nivel A = 1.9%**(Clase Social Alta), **Nivel B = 11.2%**(Clase Social Media Alta), y el **Nivel C = 22.8%**(Clase Social Media)

Mercado Meta:

$$\mathbf{46.655,55 * 0,34 = 15.862}$$

Se debe captar **15.862** clientes anualmente

Mercado Penetrado

Actualmente el almacén no cuenta con una lista registrada de clientes estables.

4.7 MARCA Y LOGOTIPO

GRÁFICO N° 28 Marca y Logotipo



Símbolo de Calidad y Elegancia por Tradición

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Marca

La marca siendo éste un factor muy importante dentro del mercado y por el cual será reconocido, se ha lo definido al almacén de telas con una marca que consta de su mismo nombre en este caso “El Regalo” junto con un gráfico representando las telas que son el producto principal o estrella del almacén.

Logotipo y Slogan

Dentro de este se encuentra el nombre del almacén el cual es “El Regalo”, en la parte de arriba se muestra la frase “Almacenes de Telas” el que permite identificar el tipo de negocio al cual se dedica dicha entidad. Dentro de este logotipo se encuentra una mujer disfrutando del producto, también se encuentra varios colores que aparentan las telas, destacando la actividad a la cual se ha dedicado el almacén durante estos años, junto con un slogan el cual es “Símbolo de Calidad y Elegancia por tradición” el cual enfatiza el la confianza que puede tener el cliente en los productos que se ofrecen, junto con el nombre del almacén en este caso “EL REGALO”.

Precio

Existen gran variedad de productos dentro del almacén. A continuación se citaran los precios de los productos más relevantes.

TABLA N° 18 Precios

PRODUCTOS	PRECIOS
TELAS	
Ronaldo	\$ 4.50 el metro
Estampado de cuadro	\$ 9.60 el metro
Carolina	\$ 2.00 el metro
Camiseta	\$ 3.50 el metro
Podesua	\$ 4.00 el metro
Licra	\$ 9.50 el metro
Polyéster	\$ 7.50 el metro
Casimir	\$ 22.00 el metro
Camisetas de Hombre	\$ 15.00 el metro
Alfombra	\$ 25.00 el metro
PRODUCTOS VARIOS	
Máquinas de Coser Singer	\$ 245
Coches de bebe	\$ 180
Bicicletas de niños y niñas pequeñas	\$ 45
Colchones Paraíso 2 plazas	\$ 146
Televisor de 29"	\$ 495
Cocinas con Horno	\$ 350
Cocinetas	\$ 60.00
Equipo de sonido	\$310.00

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

CUADRO N° 11 Productos

TELAS	
Ronaldo	
Estampados	
Licra	
Camiseta	
Carolina	
Podesua	
Poliester	
Casimir	
Lino	
Pana	
Gabardina	
Seda	
Camisas de hombre	
Franela	
Coches	
Televisor	
Colchones	
Cocinetas	
Alfombras	
Equipos de sonido	

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

El almacén El Regalo tiene treinta y siete años laborando en el mercado, comercializando como producto principal las diferentes marcas de tela, las cuales han sido el sustento del almacén en esta trayectoria, aunque actualmente agregó una nueva línea de productos que ayudaran a que incremente un poco más las ventas si estas son dadas a conocer al público adecuadamente. Los productos de la nueva línea que tiene a la venta el almacén El Regalo son artículos para el hogar y electrodomésticos.

CUADRO N° 12 Productos Varios

PRODUCTOS VARIOS	
Bicicletas Montañeras	
Bicicletas de Niños	
Andadores	
Máquinas de Coser	
Tostadoras	
Ollas arroceras	
Bisutería	
Accesorios	

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

4.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Luego de haber analizado la situación actual del almacén por medio del análisis F.O.D.A, se pudo detectar que tiene falencias en cuanto a la aplicación de promociones, es por esta razón que se establecerán diferentes estrategias que sean adecuadas que ayuden a la difusión de los productos que se ofertan, de esta forma se inducirá a los clientes que visiten y adquieran productos de almacén El Regalo. Las estrategias a usar se las expondrá a continuación

Cupones de descuento

Este tipo de estrategia se desarrolla mediante los cupones que se le otorgan a los clientes con ayuda de un material publicitario el cual es una hoja volante junto con un cupón, esta es una manera de optimizar recursos, en beneficio para el cliente ya que se aprovecha las hojas volantes y a más de ser informativas tendrán algo adicional adjunto que será el cupón de descuento del 10% con una restricción, es decir siempre y cuando el cliente lleve más de cinco metros en telas se hará acreedor del descuento. A continuación se presentará el modelo de publicidad a usar.

GRÁFICO N° 29 Cupón Promocional



EL REGALO

Cupón
10%
de Descuento

Aquí encontrara variedad de telas en colores y texturas tal como A usted le gusta.

TAMBIEN OFRECEMOS ARTICULOS PARA SU HOGAR

ii VISITENOS!!

- Refrigeradoras
- Cocinas
- Máquinas de cocer
- Televisores
- Equipos de sonido
- Bicicletas de niños
- Colchones muchos

Visitamos hoy en barrio Mariscal Sucre Calle Guayaquil y Av. 4ta y llévate fantásticos descuentos y obsequios por cada una de tus compras

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Hoja Volante

Esta hoja volante será repartida a los habitantes de la provincia de Santa Elena en sus diferentes cantones como son Salinas, La Libertad y Santa Elena, haciendo conocer las promociones que están vigentes en el almacén El Regalo, cabe recalcar que estas serán repartidas en zonas céntricas.

Las personas que presenten el cupón y hagan la compra de más de cinco metros de tela podrá hacer uso del mismo caso contrario podrá retirar un obsequio del cual se da detalles más adelante.

Ofertas

Las ofertas se darán por un tiempo determinado dependiendo de las fechas especiales como navidad y fin de año aunque también se las podría realizar en épocas de bajas ventas, a continuación presentaremos la oferta.

GRÁFICO N° 30 Oferta



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Todos los clientes que realicen su compra tendrán opción a esta promoción una sola vez por persona en su compra durante el día, si desea hacer uso de esta oferta nuevamente podrá hacer al siguiente día, esto ayudará a que el cliente no haga uso excesivo de la oferta ya que la que en la segunda parte de la promoción nos deja solo la mitad de las ganancias.

Obsequios

Los obsequios serán repartidos a los cliente que realicen sus compras en el almacén, obviamente esto será por épocas especiales como navidad y fin de año. En estas fechas es donde normalmente se acostumbra a dar obsequios a los clientes, es una manera de atraerlos y de hacerlos sentir que son importantes y que siga siendo cliente además de que siempre es tomado en cuenta por los que conforman el almacén El Regalo. A continuación se presenta varios de los obsequios que serán entregados a los clientes.

GRÁFICO N° 31 Obsequios Esferográficos



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

GRÁFICO N° 32 Obsequio Llaveros



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Este material promocional será entregado a los clientes que realicen compras dentro del almacén motivándolos que la compra.

4.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Letrero

El letrero será rediseñado y ubicado en la parte frontal del almacén en el mismo lugar donde se encuentra en este momento el antiguo letrero de El Regalo, de esta manera se le dará otra imagen y se posicionara el nuevo logotipo.

El letrero está rediseñado y vasado en el consumidor, en este caso el género que más frecuente y consume los productos que tiene de venta el almacén El Regalo son mujeres, es por esto que se optó que en el logo sea reflejado con una mujer y con la respectiva identificación del almacén.

Los colores que se usaron fueron: el verde como fondo del letrero, el rojo oscuro en las letras superiores e inferiores, el azul en el nombre del almacén y amarillo como reflejo de las letras medias. El letrero será elaborado en las siguientes medidas: 3 metros de largo, por 1.5 metros de alto, este tamaño permitirá mejor visualización.

GRÁFICO N° 33 Letrero Publicitario



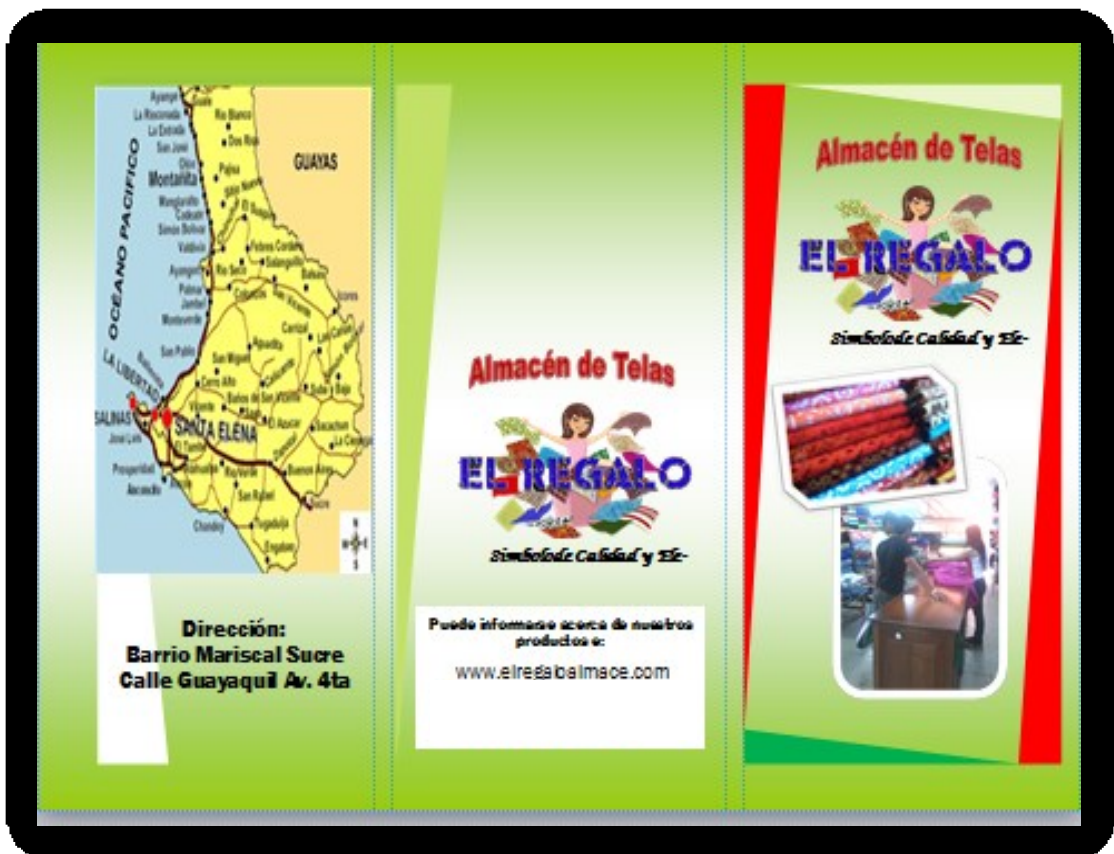
Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Material P.O.P. o Publicidad Directa

Este tipo de publicidad consta de diferentes modelos los cuales son llamativos y que sean de agrado en especial para los clientes del almacén el regalo, estos materiales serán entregados a los prospectos clientes y a los clientes ya existentes, su entrega puede ser fuera y dentro del almacén según se crea conveniente.

A continuación se expone el tríptico tanto frontal como posterior:

GRÁFICO N° 34 Tríptico Frontal



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Esta es la parte frontal del tríptico con se podrá encontrar las fotografías de los productos que ofrece el correo y el Facebook del almacén, junto con la información de la ubicación del mismo

GRÁFICO N° 35 Tríptico Posterior



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fundas Publicitarias

Las fundas serán elaboradas con el propósito de reposicionar el nuevo logo del almacén y promocionarlo además de que el producto que se adquiere podrá ir en su propia bolsa con su identificación.

GRÁFICO N° 36 Fundas Publicitarias



Elaborado Por: Reyes Orrala Shary Maribel

Tasas

Las tazas publicitarias se las tomo en cuenta como otro tipo promoción y al mismo tiempo de incentivo para los mejores clientes frecuentan el almacén El Regalo, esto ayudara a llegar a los hogares de los clientes reposicionando la nueva marca, además de contribuir al objetivo de ventas.

GRÁFICO N° 37 Taza Publicitaria



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Tarjetas de Presentación

GRÁFICO N° 38 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Las tarjetas de presentación serán rediseñadas con el fin de que el propietario pueda dar a conocer la nueva identificación de su local

Promoción Publicitaria Medio Radial

La publicidad radial que se exponga será por las radios de mayor sintonía en la provincia como es la Radio Amor y Radio La Chola, que sin duda son las que tienen mayor audiencia, las cuñas radiales serán transmitidas 10 veces en el día durante el tiempo que se crea conveniente realizarlo.

Cuña

“Señor, Señora no encuentra telas de colores hermosos y elegantes que sea de su agrado para confeccionar las prendas de revistas de su gusto o está buscando artículos para su hogar como equipos de sonidos, hornos, cocinas, lavadoras y más... entonces tenemos el lugar perfecto para usted ¡¡ALMACÉN EL REGALO tiene sus puertas abiertas para usted!! Aquí puede elegir de todo a su gusto cuando quiera.

Recuerde estamos ubicados en Barrio Mariscal Suche – Calle Guayaquil y Av.4ta

¡¡LO ESPERAMOS!!

Concurso

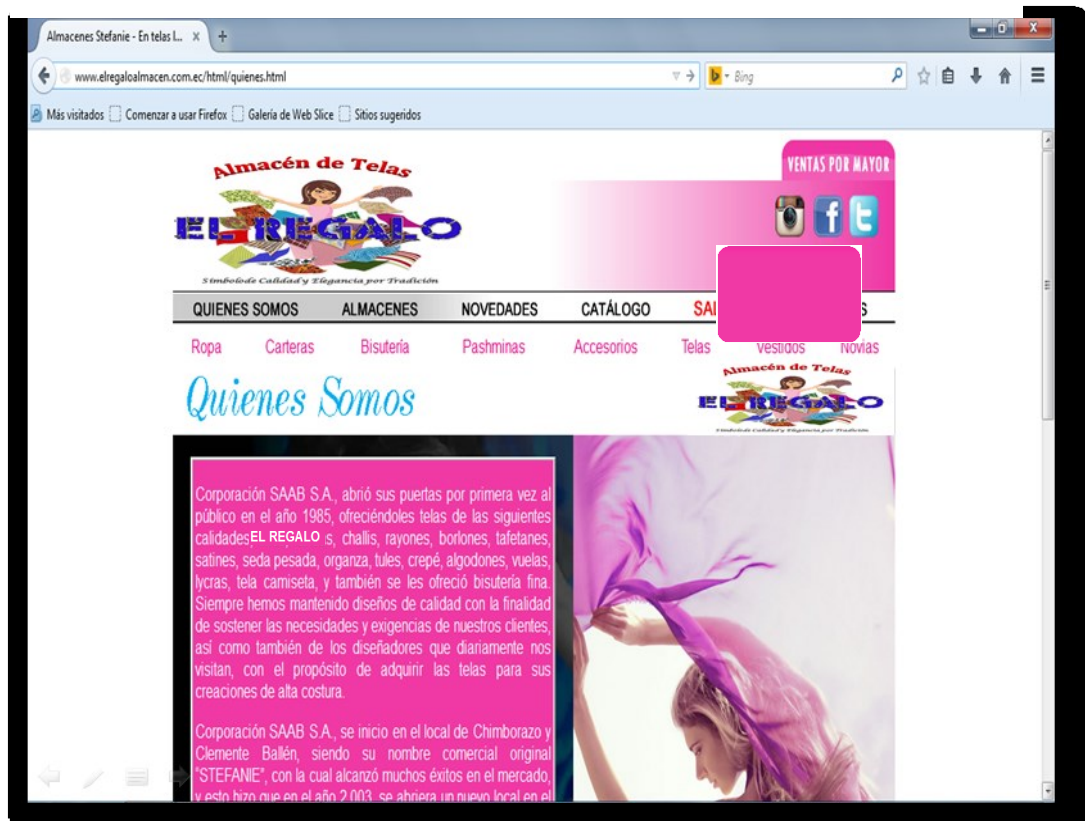
El concurso se realizara por diferentes emisoras que son reconocidas en el medio ya que esto ayudara a que llegue a todos los habitantes en este caso se eligió difundir por la radio Amor, el concurso consiste en que el locutor menciona lo siguiente:

“El almacén El Regalo ubicado en el cantón la libertad provincia de Santa Elena calle Guayaquil y Av. Octava, invita a todos los habitantes de la provincia que lo visiten ya que cuenta con ofertar y descuento en cada una de sus compras además que por estas fechas navideñas desea compartir con ustedes lindos obsequios que podrán adquirirlos por cada compra a partir de las 10:00 am a 04:00pm, durante 7

días se mantendrá vigente la promoción”, una vez que el locutor concluye con esto comienza el concurso donde piden que hagan llamadas a la radio y se ganen obsequios respondiendo varias preguntas con respecto a la información difundida.

Página Web

GRÁFICO N° 39 Página Web



Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

La página web será diseñada para la información del cliente que no está dentro de la provincia de Santa Elena y de esta manera podemos atraer a más clientes, el encargado de esta sección será trabajador del almacén el cual será capacitado para que pueda hacer uso de él y poder estar en una permanente actualización de la página web.

4.10 PLAN DE SEGUIMIENTO

Presupuesto para el Plan

TABLA N° 19 Presupuesto para el Plan

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1
PROMOCIONES			
Hojas volantes	1000	0,07	\$ 70,00
Trípticos	1000	0,07	\$ 70,00
Letreros	2	50,00	\$ 100,00
Fundas	50	3,25	\$ 162,50
Tasas Publicitarias	30	2,50	\$ 75,00
Esferos	500	0,15	\$ 75,00
Llaveros	150	0.50	\$ 75.00
Tarjetas de Presentación	100	0,45	\$ 45,00
Pág. Web	1	50,00	\$ 50,00
Cuñas Radiales	15	3,36	\$ 50,40
Concurso	2	75	\$ 150.00
TOTAL			\$ 922,90

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Almacén El Regalo

En este presupuesto se detalla la inversión que se hará en cada uno de ellos de manera individual y total, esto ayuda a una mejor comprensión de la inversión que se realizara

TABLA N° 20 Presupuesto Projectado

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIONES							
Hojas volantes	1000	\$ 0,07	\$ 70,00	\$ 72,80	\$ 75,71	\$ 78,74	\$ 81,89
Trípticos	1000	\$ 0,07	\$ 70,00	\$ 72,80	\$ 75,71	\$ 78,74	\$ 81,89
Letreros	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 104,00	\$ 108,16	\$ 112,49	\$ 116,99
Fundas	50	\$ 3,25	\$ 162,50	\$ 169,00	\$ 175,76	\$ 182,79	\$ 190,10
Tasas Publicitarias	30	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 78,00	\$ 81,12	\$ 84,36	\$ 87,74
Esferos	500	\$ 0,15	\$ 75,00	\$ 78,00	\$ 81,12	\$ 84,36	\$ 87,74
Llaveros	150	\$ 0.50	\$ 75,00	\$ 77,88	\$ 80,87	\$ 83,97	\$ 87,19
Tarjetas de Presentación	100	\$ 0,45	\$ 45,00	\$ 46,80	\$ 48,67	\$ 50,62	\$ 52,64
Pág. Web	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 52,00	\$ 54,08	\$ 56,24	\$ 58,49
Cuñas Radiales	15	\$ 3,36	\$ 50,40	\$ 52,42	\$ 54,51	\$ 56,69	\$ 58,96
Concursos	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 156,00	\$ 162,24	\$ 168,73	\$ 175,48
TOTAL			\$ 922,90	\$ 959,70	\$ 997,96	\$ 1037,73	\$ 1.079,11

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Fuente: Almacén El Regalo

El presupuesto protestado se realizó con el fin de estimar un valor en el futuro en este caso será de cinco años con un porcentaje de tasa de inflación del 3.84%.

4.11 Cronograma de actividades

CUADRO N° 2 Cronograma de Actividades

Actividades	Resp onsab les	FECHAS																				
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.										
Rediseño de la marca logo y slogan																						
Analizar la competencia para saber que nivel de aceptación tiene																						
Segmentar los mercados accesibles																						
Creación de estrategias para el almacén																						
Aplicación de estrategias promocionales para el segmento escogido																						
Identificación de las herramientas promocionales accesibles al segmento																						
Aplicación de estrategias de promociones directas																						
Uso del material P.O.P. que permita la interacción directa con el cliente																						
Identificación de los medios publicitarios																						
Elección de los medios publicitarios que sean accesibles																						
Determinación de los recursos disponibles																						
Realización de la promoción y publicidad																						

Elaborado por: Reyes Orrala Shary Maribel

Aquí se especifica en qué momento y en qué tiempo se realizara las actividades.

4.12 PRESUPUESTO DE VENTA

TABLA N° 21 Presupuesto de Ventas

PRODUCTOS	PRECIOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	junio	Julio	Agosto	Septiembre
TELAS										
Ronaldo	\$ 4.50	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 2.025	\$ 1.890	\$ 1.620	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350
Estampado de cuadro	\$ 9.60	\$ 2.688	\$ 2.688	\$ 4.032	\$ 3.763	\$ 3.226	\$ 2.688	\$ 2.688	\$ 2.688	\$ 2.688
Carolina	\$ 2.00	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 1.400	\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 2.400	\$ 2.000
Camiseta	\$ 3.50	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 2.100	\$ 1.960	\$ 1.680	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
Podesua	\$ 4.00	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 1.680	\$ 1.440	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Licra	\$ 9.50	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 5.700	\$ 5.320	\$ 4.560	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.800
Polyéster	\$ 7.50	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 3.375	\$ 3.150	\$ 2.700	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.250
Casimir	\$ 22.00	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 8.250	\$ 7.700	\$ 6.600	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 5.500
Camisetas de Hombre	\$ 15.00	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 6.750	\$ 6.300	\$ 5.400	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500
PRODUCTOS VARIOS										
Máquinas de Coser Singer	\$ 245	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 1.225
Coches de bebe	\$ 180	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900

Bicicletas de niños y niñas pequeñas	\$ 45	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315	\$ 315
Colchones Paraíso 2 plazas	\$ 146	\$ 584	\$ 584	\$ 584	\$ 584	\$ 584	\$ 584	\$ 584	\$ 584	\$ 584
Televisor de 29"	\$ 495	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990	\$ 990
Cocinas con Horno	\$ 350	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050	\$ 1.050
Cocinetas	\$ 60.00	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Alfombras	\$ 25,00	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Equipo de Sonido	\$ 310,00	\$ 620	\$ 620	\$ 620	\$ 620	\$ 620	\$ 620	\$ 620	\$ 620	\$ 620
TOTAL		\$ 29.922	\$ 29.922	\$ 41.766	\$ 39.397	\$ 34.660	\$ 29.922	\$ 29.922	\$ 31.322	\$ 30.922

Elaborado por: Reyes Orrala Shary

Este pronóstico de venta se realizó con la información recolectada por parte del propietario, donde indica el número de telas y productos varios que vende por mes y por año, con esta información se pudo proceder con el desarrollo de pronóstico con cada uno de los productos expuesto, sin embargo esto puede variar según el efecto que se vaya obteniendo a realizarse en el año, por esta razón se recomienda realizar un pronóstico de ventas periódicamente el cual permitirá medir cuáles serán los ingresos al transcurrir del tiempo.

4.13 PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 22 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN DEL ALMACEN EL REGALO						
Problema principal: Inexistencia de un Plan Promocional de ventas, y su incidencia en el crecimiento de las ventas del almacén El Regalo de cantón La Provincia de Santa Elena						
Fin del Proyecto: incrementar desarrollar estrategias promocionales para promover las ventas del almacén el regalo					Indicador: El 50% de estrategias serán realizadas en cada trimestre	
Propósito del proyecto: Aplicación de un Plan promocional para el incrementos de las ventas del almacén el regalo ubicado en el cantón La Libertad					Indicador: Las ventas aumentaran en un 30% al cabo de un año	
Coordinador del Proyecto: Reyes Orrala Shary Maribel – Almacén El Regalo						
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Liderazgo de mercado Incrementar las Estrategia que contribuyan al liderazgo de mercado	1) Incrementar la participación en el mercado, mediante la aplicación de estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas.	Aplicación del letrero en el almacén Creación de una página web	Aumentar la participación en el mercado de la provincia de Santa Elena en un 50%	\$100	1 vez al año	Asesor de marketing

<p>Herramientas de promoción</p> <p>Realizar estrategias promocionales atractivas para los clientes permitiendo captar su atención motivándolos al acto de compra</p>	<p>Aumentar las ventas de los productos textiles y productos varios mediante las ofertas promocionales</p>	<p>Aplicaciones de Estrategias de promociones directas.</p> <p>Uso del materia P.O.P que permita la interacción directa con el cliente</p>	<p>Aplicación de herramientas promocionales en un 35%</p>	<p>\$140</p> <p>\$150</p>	<p>4 veces al año</p>	<p>Asesor de marketing Propietario</p>
<p><u>Plan de medios</u></p> <p>Difusión de información del almacén El regalo</p>	<p>Informar a los clientes por un medio de difusión que ayude a la captación de más clientes</p>	<p>Cuña radial</p> <p>Concursos Radiales</p>	<p>Aplicación del Plan de medios y que este sea efectivo en un 25%</p>	<p>\$50,40</p> <p>\$150</p>	<p>2 veces al año</p>	<p>Asesor de marketing Propietario</p>

Elaborado por: Reyes Orrala Shary

El plan de acción nos permite ordenar y especificar las diferentes actividades que se realizaran dependiendo de cada estrategia que se desarrollara junto con sus objetivos específicos y sus indicadores.

4.14 CONCLUSIONES

En la provincia de Santa Elena existen varios locales comerciales que venden ropa confeccionada pero escasamente se vende la materia prima para su elaboración, es ahí donde entra la labor del almacén El Regalo el cual es de brindar a sus clientes las telas de su preferencia para que realicen la confección de sus prendas a su gusto.

Dentro del almacén existen problemas el cual se extiende al no tener un plan promocional que les permita obtener más clientes y por ende mayores ventas, el solo estar expuestos al público y esperar que los clientes realicen sus compras en el almacén es realmente alertaste, el desconocimiento y la falta de experiencias son las mayores causas de no maximizar las ventas aun así teniendo recursos para poderlas realizar.

Dentro del almacén los colaboradores no cuentan con la capacitación necesaria para brindar un buen servicio y que este ayude al incremento de las ventas.

El análisis F.O.D.A. que se realizó permitió identificar las falencias que existen dentro del almacén y de esta maneta poderlas contrarrestar con las estrategias de promoción que se apliquen, además también se pudo encontrar las fortalezas y oportunidades que el almacén tienes, lo cual se lo mantiene en cuenta y ayudar a fortalecerlas con las diferentes actividades que se realicen.

El Almacén el regalo pocas veces ha realizado promociones que ayuden a atraer más clientes y a contar con su fidelización, siempre ha optado por trabajar de manera empírica sin ningún cronograma o planificación anticipada.

4.15 RECOMENDACIONES

Se deberá gestionar o remodelar lo que es la marca el logo y el slogan para que dé realce y que refresque su imagen ante el consumidor, incluso esto puede ayudar que tenga más visitas dentro del local.

Debe realizarse un plan de acción que ayude a remediar las inexactitudes existentes tanto en ámbitos internos como externos al almacén permitiendo fortalecer las ventas que es el objetivo principal de la aplicación de este proyecto.

Al analizar todas las falencias del almacén El Regalo se recomienda la aplicación de un plan promocional que contribuya al incremento de las ventas mensuales y al cumplimiento de objetivos para su mejoramiento.

Mantener actualizada la página web para que las personas se mantengan al tanto de los acontecimientos que se da dentro del almacén.

Las promociones que se expusieron dentro del plan debe hacérsela según la constancia que se indicó en el plan de acción para que estas no pierdan credibilidad ante el cliente, es decir estas solo deben estar vigentes durante un periodo corto y después de un tiempo se las puede remodelar y volverlas a implementar.

BIBLIOGRAFÍA

Baquero, j. & Baquero, M. (2008) El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing (5º Edición), España, Deusto.

Bernal, C. (2010), Metodología de la Investigación, (4º Edición), Colombia, Pearson.

Bersaneli. M (2009), Metodología de la Investigación Científica, (3º Edición), España.

Boston, A. (2010)Promoción Y Publicidad en el Punto de venta (2º Edición), España, Vigo.

Casado, A. & Sellers, R. (2010) Introducción Al Marketing, España, Editorial Club Universitario.

Casado, A. (2011) Dirección comercial (3º Edición), España, Editorial Club Universitario.

Chong, J. (2009) Promoción de Venta, Argentina, Ediciones Granicas S.A.

De La Parra, E. & Madero, M. (2005) Estrategias de Ventas y Negociación. (2º Edición), México, Panorama.

De Vicuña, J. (2013). El Plan de Marketing en la práctica. España: ESIC.

Esteban, A. & Mondéjar, J. (2013) Fundamentos de Marketing que orientación a la venta (1º Edición), España ESIC Editorial.

Kotler, P. & Keller K.(2012) autor del libro Dirección de Marketing, (12° Edición), México, PEARSON

Kotler, K & Keller, K.(2009) Fundamentos de Marketing (8°Edicion), México, Pearson.

López, B, & Ruiz, P. (2010)Los Pilares del Marketing (1° Edición), España, Edicions UPC.

Merino, M. (2010) Introducción a la Investigación de Mercado, España, ESIC Editorial,

Pacheco, A. (2011) Metodología Crítica De La Investigación Lógica, Procedimientos y Técnicas, (1° Edición) España, Continental Editorial

Prieto, J. (2009) Investigación de Mercado, Colombia, Ediciones ECOE.

Rivera, J. & De Garcillán, M. (2012) Dirección de Marketing (3°Edicion), España, ESIC Editorial.

Rivera, J. & De Garcillán, M. (2007) Dirección de Marketing, España, ESIC Editorial.

Sainz, & J. M. (2012) El Plan del Marketing en la práctica. (18° Edición) España, ESIC Editorial

Sampieri, H. (2009), Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill Editorial.

Vértice, E. (2008) La Publicidad Aplicada a la Pequeña Y Mediana Empresa, España Vértice Editorial

WEBGRAFÍA

<http://books.google.com.ec>.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>.

<http://www.buenvivir.gob.ec/>.

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>.

<http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>.

<https://www.google.com.ec/maps>.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta de Aval

Almacén

EL REGALO

Sr.

Ing. Jairo Cedeño Pinargote

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA.

En su despacho

De mis consideraciones

Me dirijo a usted con el fin de presentar a usted formalmente nuestra aprobación a la tesis titulada PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACEN EL REGALO a cargo de la Srta. Shary Reyes Orrala portadora de C.I. # 092850467-9 estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la cual me comprometo a brindarle información correspondiente y llevar a ejecución el plan mencionado.

Sin otro particular, paso a despedirme.

ATT:


Luis Arturo Chango Chango
PROPIETARIO DEL ALMACEN EL REGALO
R.U.C.: 0902801901001
Teléfono.2781583
Cell.0991585596

ANEXO N° 2 Validación 1 de la Encuesta



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



La Libertad, 20 de Julio del 2014.

Econ.
Roxana Álvarez Acosta

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 PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACEN EL REGALO CANTON 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.
Reyes Orrala Shary Maribel

Validador del instrumento de inv.
Econ. Roxana Álvarez Acosta

ANEXO N° 3 Validación 2 de la Encuesta



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



La Libertad, 23 de Junio del 2014.

Ing.
Adrian Valencia

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 **Plan Promocional para el almacén el regalo 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 los instrumentos.

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Reyes Orrala Shary Maribel

Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrian Valencia

ANEXO N° 4 Validación 2 de la Encuesta



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



La Libertad, 17 de Julio del 2014.

Ing.
Isauro Domo Mendoza

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 PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACEN EL REGALO CANTON 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.
Shary Maribel Reyes Orrala

Validador del instrumento de inv.

Ing. Isauro Domo

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



CARRERA DE MARKETING
ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA



Objetivo: Diagnosticar las estrategias promocionales actuales del almacén El Regalo.

DATOS INFORMATIVOS.

1. Sexo: Masculino () Femenino ()
2. Edad: 15-24 ()
 25-34 ()
 35-44 ()
 44 a más ()

PEGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

3. **¿Cada que tiempo Ud. realiza compras de vestimentas?**
Semanal () Trimestral () Anual ()
Mensual () Semestral ()
4. **¿Para obtener su vestimenta prefiere comprar?**
Tela pasa su confección ()
Prendas confeccionada americana ()
Prendas confeccionada nacional ()
5. **¿Considera que al comprar la materia prima (tela) junto con su confección sería más económica que una prenda ya existente?**
Si () No ()
6. **¿En cuáles de los siguientes locales realiza la compra de telas?**
El Regalo ()
Cañonazo 1 ()
Cañonazo 2 ()
Otros ()
7. **¿Alguna vez ha realizado compras en el almacén El Regalo?**
Si () No ()
8. **¿Con que frecuencia realiza visitas al almacén El Regalo?**
Mensual () Semestral ()
Trimestral () Anual ()
9. **¿Ud. Sabía que dentro del almacén El Regalo puede adquirir ciertos electrodomésticos y artículos varios para su hogar?**
Si () No ()

10. ¿Las veces que ha realizado compras en el almacén El Regalo ha sido por?

Ubicación () Promociones () Precios () Calidad ()
Servicio () Publicidad () Novedad () Variedad ()
Economía ()

11. ¿Con que frecuencia ha escuchado u observado promociones que haya realizado el almacén el regalo? (si la respuesta es nunca pasar a la pregunta 14).

Muchas veces () Rara vez ()
Casi siempre () Nunca ()

12. ¿Señale cuáles de las siguientes promociones ha escuchado u observado que realiza el almacén El Regalo?

Muestras () Premios () Rifas () Sorteos ()
)
Cupones () Concursos () Precio () Ofertas ()
)
Hojas volantes () Otros () Nunca ()

13. ¿A través de cuáles de los siguientes medios se ha enterado de las promociones del almacén el regalo?

Revistas () Periódico () Otros ()
Radio () Televisión ()

14. ¿De las siguientes opciones señale cuales de estas le gustaría que el almacén el regalo realice las promociones?

Descuentos () Concursos () Rifas () Ferias ()
Ofertas () Sorteos () Obsequios ()

15. ¿Según Ud. cuál es el medio más efectivo para realizar las publicidades para el almacén el regalo?

Prensa escrita () Material P.O.P. ()
Radio () Pag web ()

ANEXO N° 6 Entrevista



ENTREVISTA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Identificar las estrategias promocionales que necesita el almacén el regalo

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre: _____

Cargo: _____

PREGUNTAS:

1. ¿Qué tiempo tiene el almacén comercializando los productos (telas)?

2. ¿Los trabajadores muestran interés para brindar un buen servicio al cliente?

3. ¿Cómo Ud., califica el servicio que ofrece a sus clientes?

4. ¿Al cliente se le da algún tipo de incentivo para optimizar su fidelización?

5. ¿Cómo Ud. Atrae o persuade a los clientes para que realicen sus compras en su almacén?

6. ¿Qué tipo de promociones utiliza Ud. para obtener más clientes fieles al almacén el regalo?

7. ¿Por qué medios de comunicación ha hecho conocer las publicidades realizadas?

8. ¿Cada cuánto tiempo ha realizado las promociones en los diferentes medios?

9. ¿Qué otras promociones considera que puede realizar para aumentar sus ventas?

10. ¿Cuáles de los electrodomésticos, productos varios y telas son de mayor demanda?

11. ¿Cuáles de los productos varios y telas son las de mínima demanda?

12. ¿Considera que los precios de los productos son asequibles para los clientes?

13. ¿Realiza inventarios de los productos? ¿Cada cuánto tiempo?

14. ¿Ud. lleva un registro de ganancias y pérdidas del almacén?

ANEXO N° 7 Encuesta Piloto

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



CARRERA DE MARKETING
ENCUESTA A PILOTO



Objetivo: Diagnosticar las estrategias promocionales actuales del almacén El Regalo.

DATOS INFORMATIVOS.

Sexo: Masculino Femenino
Edad: 15-24 () 45-54 ()
25-34 () 55-64 ()
35-44 () 65-74 ()

PEGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1. ¿En cuáles de los siguientes locales realiza la compra de telas?

El regalo ()

Cañonazo 1 ()

Cañonazo 2 ()

Otros: _____

¿Por qué? _____

1. ¿Con que frecuencia realiza visitas al almacén El Regalo?

Mensual () Semestral ()

Trimestral () Anual ()

2. ¿Ha escuchado u observado promociones que haya realizado el almacén el regalo?

Muchas veces () Rara vez ()

Casi siempre () Nunca ()

3. ¿Ud., utilizaría los productos que tiene en ventas el almacén el regalo?

Si () No ()

4. ¿De las siguientes opciones señale cuales de estas le gustaría que el almacén el regalo realice?

Descuentos () Concursos () Rifas () Ferias ()

Ofertas () Sorteos () Obsequios ()

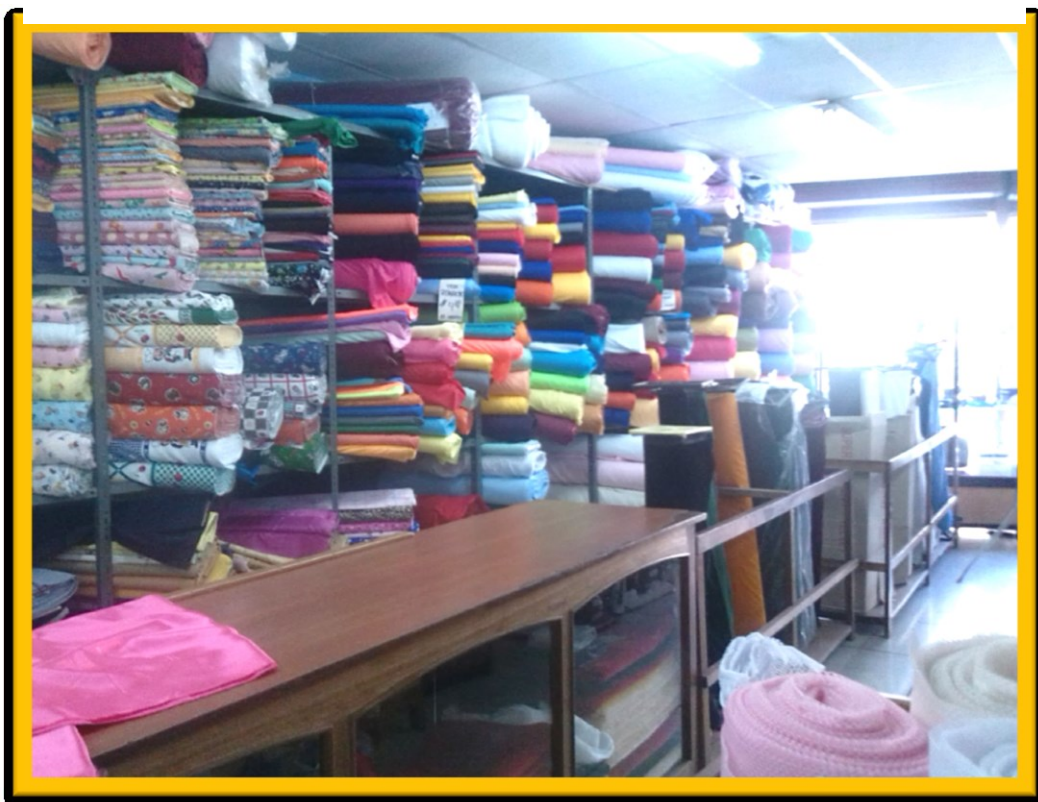
ANEXO N° 8 Guía De Observación

Guía de observación	
Fecha:	
Observación:	
Nota	Sección

ANEXO N° 10 Letrero Actual



ANEXO N° 9 Interior del Almacén



ANEXO N° 11 Atención al Cliente

