



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

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: IRMA DEL ROCIO SOLANO TUMBACO.

TUTOR: ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.

La Libertad – Ecuador

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: IRMA DEL ROCIO SOLANO TUMBACO.

TUTOR: ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.

La Libertad – Ecuador

2015

La Libertad, 27 de Octubre del 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN OTAVALO RUNA, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**; elaborado por la Srta. Irma Del Rocío Solano Tumbaco, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ECON.KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.
TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación **PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN OTAVALO RUNA, DEL 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.

La Libertad, 19 de octubre de 2015.

Atentamente,

Irma Del Rocío Solano Tumbaco
C.I: 0926051822

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, sabiduría y fuerzas para poder seguir con todas las metas propuestas.

A mi madre por su infinito amor y por estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida, por enseñarme a seguir adelante a pesar de todo y por guiarme como persona de bien en mi formación profesional.

A mis pequeños hijos Andrea y Aarón por la comprensión, paciencia y ayuda que me ofrecen día a día.

A mi esposo John por la comprensión y el apoyo constante durante mis estudios universitarios.

A mis hermanos que de forma indirecta estuvieron dándome su apoyo y a toda mi familia por la confianza brindada en el lapso de mi formación académica.

A todos los que piensan que no van a poder cumplir nuevos retos que sepan que con un poquito de esfuerzo todo es posible si te lo propones.

Rocío Solano Tumbaco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bondades y misericordia que derrama cada día sobre mi vida.

A los propietarios del Almacén Otavalo Runa Sra. Anita Camuendo y al Sr. Alberto Potosí por brindarme la información necesaria y permitirme realizar este trabajo de investigación.

A la Econ. Karina Bricio, a la Ing. Libi Carol Caamaño por sus conocimientos impartidos.

A todos mis maestros quienes me guiaron contribuyendo en mi formación profesional, por inculcarme sus valiosos conocimientos en el transcurso de cinco años de estudios universitarios.

A todos mis compañeros incondicionales por la amistad brindada y animarme a cumplir esta meta, fue difícil lograr culminar este trabajo pero con dedicación y resistencia todo es posible.

Rocío Solano Tumbaco

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM.
TUTORA

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN OTAVALO RUNA,
DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autora: Irma Del Rocío Solano Tumbaco
Tutora: Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un plan promocional para el almacén Otavalo Runa del cantón La Libertad, con el fin de aumentar los índices de ventas, mediante una gestión de marca idónea, generando conocimiento de marca y por ende estima y preferencia ante marcas competidoras. Para la obtención de la información de fuente primaria, se utilizó como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en la empresa. En el presente estudio se detectó que las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas del mercado meta. La mayor parte de la población estudiada desconoce sobre la empresa, existe un débil posicionamiento de la marca. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias promocionales idóneas, basadas en cuatro puntos principales: Gestionar la marca Otavalo Runa, dando a conocer mediante herramientas publicitarias sobre la oferta de los productos que ofrece, los atributos y características diferenciadora, creando así preferencia y estima de marca en el mercado meta; fortaleciendo el posicionamiento de la marca mediante el empleo de herramientas de relaciones públicas basadas en la investigación de mercado realizadas, que permitirá generar vínculos de relaciones positivas entre los clientes meta y la empresa; por otro lado se planteó crear interacción dinámica y flujo de información entre la empresa y los clientes, de esta manera se logrará mayor Branding y por ende preferencia de marca; por último se propuso generar estímulos positivos en los clientes meta mediante el empleo de herramientas de promoción de ventas, que despierten interés en los clientes prospectos; por otro lado se cuenta con el respaldo de la administración de la empresa, por lo tanto no existirán barreras internas que dificulten la ejecución del plan promocional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
1. Tema	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. Planteamiento del problema.....	3
3. Formulación del problema.....	5
4. Sistematización del problema.....	5
5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
6. OBJETIVOS.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivo específicos.....	6
7. HIPÓTESIS.....	7
8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE. Estrategias Promocionales	11
1.2.1.1 Programa de promoción	12

1.2.1.2 Comunicación integral de marketing	12
1.2.1.3 Objetivo de promoción.....	13
1.2.1.4 Metas de promoción.....	14
1.2.1.5 La mezcla de promoción.	14
1.2.1.6 Publicidad.....	15
1.2.1.7 Promoción de ventas.	15
1.2.1.8 Relaciones públicas.....	16
1.2.1.9 Venta personal.....	16
1.2.1.10 El papel de la publicidad en la comercialización.....	17
1.2.1.11 Objetivo de la publicidad.	17
1.2.1.12 Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	18
1.2.1.13 Medios publicitarios.....	18
1.2.1.14 Decisiones de medios en la publicidad.	19
1.2.1.15 Planeación de medios.....	19
1.2.1.16 Marketing directo.....	20
1.2.1.17 Decisiones principales en la promoción de ventas.....	20
1.2.1.18 Ventajas de la promoción de ventas en la empresa.....	21
1.2.1.19 Promociones dirigidas a los consumidores.....	21
1.2.1.20 Importancia de la promoción.	22
1.2.1.21 Objetivos de la promoción.	22
1.2.1.22 Características de la promoción.	23
1.2.1.23 Definición de plan de medios.....	23
1.2.1.24 Meta de un plan de medios.....	24
1.2.1.25 Comunicación integrada de marketing.....	24
1.2.1.26 Estrategia de comunicación.	25
1.2.1.27 Efectos de comunicación.....	25
1.2.1.28 La nueva era digital.....	26
1.2.1.29 Marketing directo y online.....	26
1.2.1.30 Decisión de los medios y medición de su eficacia.....	27
1.2.1.32 Decisión del tiempo y asignación de medios.....	27

1.2.1.33	Desarrollo y gestión de un programa de promoción orientado a gestión publicitaria.....	28
1.2.1.34	Formulación de objetivos de promoción.....	29
1.2.1.35	Factores que afectan las decisiones de presupuesto promocional.....	29
1.2.1.36	Filosofía empresarial de marketing.....	30
1.2.1.37	Definición de misión.....	31
1.2.1.38	Definición de visión.....	31
1.2.1.39	Destinar un presupuesto para la promoción.....	32
1.2.1.40	Tipo de publicidad.....	32
1.2.1.41	Programa de publicidad.....	34
1.2.1.42	Medios interactivos y alternativos de la publicidad.....	34
1.2.1.43	Tipos de publicidad en internet.....	35
1.2.1.44	Publicidad por sitios web.....	35
1.2.1.45	Publicidad por teléfonos celulares.....	36
1.2.2	VARIABLE DEPENDIENTE. Ventas.....	36
1.2.2.1	Objetivo del planteamiento estratégico de ventas.....	37
1.2.2.2	Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.....	38
1.2.2.3	Ciclo de vida del PEV.....	39
1.2.2.4	Determinación de los objetivos de ventas.....	41
1.2.2.5	Proceso de ventas.....	41
1.2.2.6	Técnicas de ventas.....	42
1.2.2.7	Tipos de ventas personales.....	42
1.2.2.8	Estrategias de ventas.....	43
1.2.2.9	Construcción de experiencia de compra.....	43
1.2.2.10	Gestión de ventas.....	43
1.2.2.11	Consumidores dentro del proceso de venta.....	44
1.3	MARCO LEGAL.....	45
1.3.1	Constitución de la República del Ecuador.....	45
1.3.1.1	Forma de trabajo y su retribución.....	45
1.3.1.2	Trabajo y Producción.....	45
1.3.2	Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017.....	46

1.3.2.1	Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.....	46
1.3.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	47
1.3.4	Publicidad de promociones.	48
1.3.4.1	Sorteos, canjes o concursos.....	48
1.3.4.2	Idoneidad de los productos y servicios.	48
	CAPÍTULO II	49
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
2.3.1	Por el nivel de estudio	50
2.3.1.2	Investigación experimental	51
2.3.1.3	Investigación transversal	51
2.3.2	Por el lugar	51
2.3.2.1	Investigación de campo.....	51
2.3.2.2	Investigación documental.....	52
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.4.1	Método inductivo	52
2.4.2	Método analítico.....	52
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	53
2.5.1	Las fuentes primarias	53
2.5.2	La entrevista	53
2.5.3	La encuesta.....	53
2.5.4	Las fuentes secundarias	54
2.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.6.1	Guía de entrevista.....	54
2.6.2	Cuestionario	54
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	55
2.7.1	Población.....	55
2.7.2	Muestra.....	55
2.7.3	Formula para el cálculo de la muestra.....	56

2.7.4 Obtención de la muestra.....	57
2.7.5 Distribución de muestra	57
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
2.8.1 Prueba piloto	58
CAPÍTULO III.....	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	59
3.1 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena.....	59
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.	74
3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
3.3.1 Conclusiones	75
3.3.2 Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO IV.....	77
PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN OTAVALO RUNA, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.....	77
4.1 PRESENTACIÓN.....	77
4.2 JUSTIFICACIÓN.	78
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	79
4.3.1 Matriz F.O.D.A.	79
4.3.2 Matriz de Estrategia F.O.D.A.	80
4.3.3 ANÁLISIS INTERNO	81
4.3.4.1 Matriz análisis ofensivo	83
4.3.4.2 Matriz análisis defensivo.	84
4.3.4.3 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).	85
4.3.4.4 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	86
4.3.4.5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	87
4.3.4.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	88
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	89
4.4.1 Objetivo general	89
4.4.2 Objetivos específicos.	89

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	90
4.5.1 Misión.....	90
4.5.2 Visión.....	91
4.5.3 Valores.....	91
4.5.4 Mercado objetivo.....	93
4.5.5 Segmentación.....	93
4.5.6 Evaluación de estrategias.....	94
4.6.1 Producto.....	96
4.6.2 Marca.....	96
4.6.3 Logotipo.....	96
4.6.4 Slogan.....	97
4.6.5 Catálogo.....	98
4.6.6 Precio.....	100
4.6.7 Plaza.....	101
4.6.8 PROMOCIÓN.....	102
4.6.8.1 Plan de marketing directo.....	102
4.6.9 Plan de relaciones públicas.....	105
4.6.10 Plan de promociones de ventas.....	106
4.6.10.3 Marketing electrónico.....	108
4.6.11 Fuerza de ventas.....	115
4.7 PLAN DE ACCIÓN.....	116
4.7.1 Cronograma de Actividades.....	118
4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.....	120
4.8.1 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años.....	121
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	8
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	9
CUADRO No.- 3 Jerarquía de efectos	13
CUADRO No.- 4 Población de la investigación.....	55
CUADRO No.- 5 Cálculo de la muestra.....	56
CUADRO No.- 6 Distribución de muestra	57
CUADRO No.- 7 Distribución de la prueba piloto.....	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Factores que afectan en decisiones de presupuestos	29
ILUSTRACIÓN No.- 2 Tipos de publicidad	32
ILUSTRACIÓN No.- 3 Marca	96
ILUSTRACIÓN No.- 4 Logotipo	97
ILUSTRACIÓN No.- 5 Catálogo de producto: camisetas	98
ILUSTRACIÓN No.- 6 Catálogo de producto: pantalones	98
ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de producto: pantalonetas	99
ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de producto: camisas	99
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de producto: gorras y mochilas	100
ILUSTRACIÓN No.- 10 Canal de distribución	101
ILUSTRACIÓN No.- 11 Tarjeta de presentación	102
ILUSTRACIÓN No.- 12 Trípticos	103
ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de díptico	104
ILUSTRACIÓN No. - 14 Roll up	105
ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de llaveros	106
ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de esferos reciclables	107
ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de esferos plásticos	107
ILUSTRACIÓN No.- 18 Cuenta de Facebook	109
ILUSTRACIÓN No.- 19 Cuenta de Twitter	110
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de sitio web: Página de inicio	111
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: Página de productos	111
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de cuenta de Gmail	112
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de cuenta de Youtube	113
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de cuenta de Google +	114
ILUSTRACIÓN No.- 25 Diseño de gorras	115
ILUSTRACIÓN No.- 26 Diseño de camisetas	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Género sexual	59
TABLA No.- 2 Edad	60
TABLA No.- 3 Ubicación.....	61
TABLA No.- 4 Conocimiento del almacén	62
TABLA No.- 5 Compras en el almacén.....	63
TABLA No.- 6 Frecuencia de adquisición de prendas de vestir.....	64
TABLA No.- 7 Promoción del almacén	65
TABLA No.- 8 Medios de preferencia	66
TABLA No.- 9 Frecuencia de compra	67
TABLA No.- 10 Publicidad de la asociación.....	68
TABLA No.- 11 Medios publicitarios que aplica.....	69
TABLA No.- 12 Medios publicitarios de preferencia	70
TABLA No.- 13 Promociones de Ventas	71
TABLA No.- 14 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	72
TABLA No.- 15 Herramientas de relaciones públicas	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Género sexual	59
GRÁFICO No.- 2 Edad.....	60
GRÁFICO No.- 3 Ubicación.....	61
GRÁFICO No.- 4 Conocimiento del almacén	62
GRÁFICO No.- 5 Compras en el almacén.....	63
GRÁFICO No.- 6 Frecuencia de adquisición de prendas de vestir	64
GRÁFICO No.- 7 Promoción del almacén	65
GRÁFICO No.- 8 Medios de preferencia	66
GRÁFICO No.- 9 Frecuencia de compra.....	67
GRÁFICO No.- 10 Publicidad del almacén.....	68
GRÁFICO No.- 11 Medios Publicitarios que aplica	69
GRÁFICO No.- 12 Medios publicitarios de preferencia	70
GRÁFICO No.- 13 Promociones de Ventas	71
GRÁFICO No.- 14 Herramientas de promoción de ventas de preferencia.....	72
GRÁFICO No.- 15 Herramientas de relaciones públicas	73

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A	79
MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A.....	80
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo	83
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo	84
MATRIZ No.- 5 PCI.....	85
MATRIZ No.- 6 POAM.....	86
MATRIZ No.- 7 EFI.....	87
MATRIZ No.- 8 EFE	88
MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión	90
MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión	91
MATRIZ No.- 11 Habitantes de la provincia de Santa Elena.....	93
MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas	94
MATRIZ No.- 13 Tabla de precios.....	100
MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo	102
MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas.....	105
MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas.....	106
MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico	108
MATRIZ No.- 18 Plan de acción.....	116
MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades	118
MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan promocional	120
MATRIZ No.- 21 Presupuesto anual plan promocional	121

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Almacén “Otavalo Runa”, no realiza ningún tipo de publicidad y promoción de las diferentes prendas de vestir para captar la atención de los clientes y por supuesto la acción de compra, esto ha generado bajos índices de ventas, puesto que se necesita diseñar un plan promocional para el almacén “Otavalo Runa”, y así mejorar los índices de ventas del almacén.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que el almacén Otavalo Runa mejore sus índices de ventas, al introducir de forma idónea la oferta las diferentes prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan promocional, que permita conocer y analizar sobre los requerimientos de los clientes meta y preferencias en cuanto a estrategias promocionales para generar estímulos positivos, mediante una efectiva gestión de marca; contribuyendo al desarrollo y progreso del negocio en la comercialización de los productos que ofrece.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se define el marco teórico; es decir, se recopila la información teórica sobre estrategias promocionales que es la variable independiente, que sirve como información para la determinación de herramientas idóneas que permitan captar el interés del mercado meta, así mismo se consultó información de varios autores sobre la gestión de ventas, con el fin de conocer sobre planteamiento estratégico de ventas, que permita cumplir con el fin del plan promocional.

En el capítulo II se emplea la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevista a los propietarios y colaboradores para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea el almacén Otavalo Runa, también se aplica la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las

percepciones y preferencias, y de esta manera determinar estrategias promocionales que permitan captar el interés del cliente meta e inducirlos a la acción de compra, y por ende generar estima y preferencia de marca.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó, e interpretó los datos obtenidos de la entrevista aplicada a los propietarios y colaboradores del almacén Otavalo Runa, y las encuestas realizadas a los clientes prospectos, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinada, se obtuvo las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias promocionales a determinar.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta de un plan promocional para el almacén Otavalo Runa en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias promocionales idónea para captar el interés de los clientes meta de la provincia de Santa Elena, y por ende aumentar los índices de ventas, generando preferencia y estima de marca.

MARCO CONTEXTUAL.

1. Tema

Incidencia de estrategias de promoción en los índices de ventas de la empresa. Plan promocional para el almacén Otavalo Runa, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2. Planteamiento del problema

Hoy, en la actualidad existe gran variedad de actividades comerciales dentro de la Provincia de Santa Elena, actividades que son muy competitivas y generadoras de ingresos para sus habitantes.

Los cambios que han surgido de acuerdo a las tendencias es con la necesidad de contribuir a la responsabilidad social del entorno.

En el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, Avenida 4ta entre calles Guayaquil y Calle 20 se encuentra ubicado el almacén “Otavalo Runa”, el mismo que está formado por dos socios, dos personas con contrato indefinido y dos con contrato eventual que laboran en el área de ventas y atención al cliente.

El desarrollo de éste negocio nace de la idea que surgió de la Sra. Ana María Camuendo y el Sr. Alberto Potosí. La actividad que lleva éste Almacén es la venta de ropa para damas y caballeros de marcas reconocidas como Adidas, Nike, Etnies, Briatonghawk, Ungaro, Metal, Euro, Plagio, Embú Jeans, entre otras, esto hace que las prendas de vestir se oferten con precios elevados.

El almacén Otavalo Runa no cuenta con todas las herramientas de publicidad y promoción adecuadas, no existe suficiente divulgación en el realce de las prendas de vestir que ofrecen.

Las promociones en las ventas de vestir del almacén “Otavalo Runa”, no son constantes. Los consumidores están acostumbrados a elegir prendas de vestir que imponen moda o que satisfacen las necesidades y expectativas en cada uno de ellos.

El almacén “Otavalo Runa” cuenta con pocos clientes fijos lo que no mejora el nivel de ventas ya que no se está realizando estrategias de promoción para ofertar el producto y generar mayores utilidades para el negocio, es decir que podemos comprobar la inexistencia de campañas de promoción y publicidad del almacén, para lo cual es necesario la aplicación de un plan promocional y así poder captar la mayor cantidad de clientes y a su vez convertirlos en clientes fijos dentro del negocio.

Campo: Comercialización de prendas de vestir.

Área: Económica.

Aspecto: Estrategias de Promoción.

Problema: Limitada aplicación de estrategias de promoción en las prendas de vestir y su incidencia en los niveles de ventas del almacén Otavalo Runa.

Tema: Plan promocional para el Almacén Otavalo Runa, del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

3. Formulación del problema.

¿Cómo inciden las estrategias de promoción en los niveles de ventas de la empresa Otavalo Runa del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

4. Sistematización del problema.

- ¿Las gestiones que emplean los propietarios de la empresa Otavalo Runa contribuyen a generar una imagen positiva?
- ¿Realizan los propietarios de la empresa Otavalo Runa acciones para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales?
- ¿En qué puede influir la adecuada gestión y acciones promocionales para la empresa Otavalo Runa?
- ¿La implementación de un plan promocional ayudará a solucionar la problemática de la empresa Otavalo Runa?

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la actualidad las prendas de vestir se comercializan de diferentes formas, si bien los principios básicos se han modificado poco, el producto que en la actualidad se obtiene es muy mejorado, y existen canales de comercialización apropiados a precios accesibles. En el cantón La Libertad se da diferentes tipos de actividades comerciales, una de los almacenes es Otavalo Runa que oferta prendas de vestir a precios competitivos. El estudio propuesto tiene la intención de mejorar los ingresos por ventas del almacén, pero principalmente ganar mercado en la provincia de Santa Elena, debido a que en la actualidad el mercado es competitivo; sin embargo, debido a las leyes y regulaciones existentes en la

actualidad en Ecuador, por las exigencias del mercado meta, por ende deben emplearse acciones competitivas, es una gran oportunidad para las empresas. Es importante que la empresa emplee acciones estratégicas sólidas, de tal manera que se creen lazos de fidelización con el cliente, y por ende mayor Branding, de esta manera mejorará la participación en el mercado meta, y por ende los niveles de ventas aumentarán.

6. OBJETIVOS.

Objetivo general.

Establecer estrategias de promoción en los niveles de ventas, mediante un estudio cuantitativo y cualitativo, que involucren clientes y propietario del almacén; para el diseño de un plan promocional para la empresa Otavalo Runa, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivo específicos.

- Diagnosticar situación actual del almacén Otavalo Runa mediante un análisis situacional FODA para mejorar las gestiones de marketing que se aplican en la actualidad.
- Determinar estrategias promocionales, que induzcan al cliente meta a la acción de compra; mediante una encuesta que involucre a clientes meta.
- Establecer herramientas de comunicación idónea que permita crear vías de comunicación efectiva entre clientes y empresa Otavalo Runa, mediante entrevista en profundidad a directivos del almacén.

- Diseñar un plan promocional para el almacén Otavalo Runa, que permitan atraer nuevos clientes, mantener los actuales, y por ende mejorar los ingresos por ventas de la empresa; mediante la aplicación de estrategias promocionales diseñadas.

7. HIPÓTESIS.

La aplicación de las estrategias promocionales incrementará los niveles de ventas de la empresa Otavalo Runa del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente:

- Estrategias de Promoción

Variable Dependiente:

- Ventas

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de las estrategias promocionales incrementará los índices de ventas del almacén Otavalo Runa.	Estrategias Promocionales	La promoción es conocida como conjunto de técnicas que muestran los beneficios del producto y persuaden al mercado para obtener su objetivo.	Técnicas Características del Producto Persuasión del cliente meta.	Medios de Interacción Estímulos Atributos Fidelidad de cliente Conexión cliente y empresa	¿Qué técnicas emplea el almacén Otavalo Runa? ¿Cuál es el valor diferencial de los productos que ofrece el almacén Otavalo Runa? ¿Cómo gestiona el almacén Otavalo Runa estrategias promocionales para incentivar al cliente meta a la compra?	Entrevistas Encuestas

∞

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de las estrategias promocionales incrementará los índices de ventas del almacén Otavalo Runa.	Ventas	Es la representación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de la empresa.	Representación Directa. Cliente Prospecto. Gestiones de Empresa.	Técnicas de Ventas. Satisfacción de Usuarios. Nicho de Mercado Conexiones con los clientes.	¿Qué técnicas de ventas aplica el almacén Otavalo Runa? ¿Qué atributos debe tener el almacén para distinguirse de los demás? ¿Cuáles son las expectativas que tiene el público meta del almacén Otavalo Runa?	Entrevistas Encuestas

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

En la actualidad existe un mercado muy exigente y competitivo, en la cual se debe cada vez innovar y aplicar estrategias que traten de persuadir a los clientes, de manera que los clientes se sientan atraídos por las diferentes promociones aplicadas por el almacén.

El entorno gira alrededor de la comercialización de artículos, productos, servicios, etc, cada vez los lugares elegidos son considerados como una opción sustentable para el desarrollo económico del entorno.

En el almacén Otavalo Runa, es evidente la limitada aplicación de estrategias de promoción, lo cual incide en los ingresos por ventas, esto genera posibles efectos como disminución de clientes existentes, relación de ingresos por ventas. La investigación de las estrategias de promoción y su incidencia en los niveles de ventas en las prendas de vestir, se realizó en el cantón La Libertad, perteneciente a la provincia de Santa Elena, tomando como referencia a las personas que realizan la acción de compras de estas prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE. Estrategias Promocionales

(Echeverría Canas, 2009) **Marketing Práctico**. La promoción significa comunicación, es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág.98.

(Chong J, 2008) **Promoción de Ventas Herramienta básica del marketing integral**. La estrategia promoción son técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características beneficios de os productos y servicios. Pág.22.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing**. La estrategia promocional es un plan para uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. Pág.521.

Las estrategias promocionales permiten inducir al cliente meta a la acción de compra, creando estímulos positivos en el proceso de compra, desde la captación de cliente, hasta el servicio post venta que se le ofrece una vez que realice la compra; mediante la aplicación idónea de estrategias promocionales, el almacén Otavalo Runa podrá captar nuevos mercados; sin embargo en base a las exigencias del mercado competitivo es indispensable emplear acciones estratégicas sólidas.

La implementación de un plan promocional dirigido a la captación de mercado en la provincia de Santa Elena, será una oportunidad de crecimiento y desarrollo para el almacén Otavalo Runa, debido a que existe un mercado atractivo y poco explotado a nivel provincia de Santa Elena, considerado como nicho de mercado, por ende al gestionarse de manera adecuada la mezcla promocional, se permitirá informar al mercado meta acerca de los productos que ofrece el almacén en relación a prendas de vestir con las características diferenciadoras y componentes básicos, creando interés y deseo de compra en los clientes meta.

1.2.1.1 Programa de promoción

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los programas de promoción, ayudan a posicionar a un producto o a la empresa en mercados existentes o nuevos. La fuerza de ventas ayuda proactivamente con presentaciones a cliente y prospectos para la evangelización de su portafolio de productos. Por lo general suelen ser de alto impacto y costo. Pág.58.

Los programas de promoción, permiten captar el interés del segmento de mercado identificado, con el fin de causar estímulos positivos en los mismos, logrando así la intención de compra siendo un mercado poco explotado en cuanto a la comercialización de prendas de vestir de excelente calidad a precios accesibles, productos de gran demanda a nivel provincia de Santa Elena, permitirá a la empresa Otavalo Runa introducir al mercado de forma positiva la venta de productos de excelente calidad, que en la actualidad las ventas son regulares, sin embargo debe basarse el programa de promoción de acuerdo a las necesidades, preferencias y expectativas del mercado meta a establecer dentro del plan promocional.

1.2.1.2 Comunicación integral de marketing

(Mesa Holguín Mario, 2012) **Fundamentos de Marketing.** Según el autor, es fundamental para una empresa, es la última herramienta de marketing, la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos. Pág.120.

La comunicación integral de marketing es una herramienta clave del marketing, en base a técnicas de influencia y persuasión de clientes, que permiten captar atención del mercado meta, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa es indispensable, emplearla de forma idónea, por ende se realizará una investigación de mercado que disminuya riesgo al momento de emplear las estrategias a diseñar, con el fin de captar nuevos clientes, aumentando así los índices de venta al introducirse en nuevos mercados.

1.2.1.3 Objetivo de promoción.

(Staton William, 2007) **Fundamentos de Marketing.** La promoción llamada también jerarquía de efectos, debido a que representan las etapas por las que el comprador está inmerso durante la compra. Una labor de promoción puede tener como objetivo: La creación de conocimiento de las ventajas de un producto y resaltar las características diferenciadores de un producto.

CUADRO No.- 3 Jerarquía de efectos

Efectos	Concepto	Objetivos
Conciencia	El vendedor trata de hacer que los compradores conozcan del producto o marca existente.	Crear familiaridad con el producto y el nombre de la marca.
Conocimiento	Elaboran métodos o medios para dar a conocer el bien o servicio.	Proporcionar información y respuestas a preguntas básicas que pueda tener el comprador.
Agrado	Se refiere a lo que el mercado siente por el producto.	Asociar el artículo con un símbolo o persona, que sea atractivo.
Preferencia	El cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas.	Distinguir la marca entre marcas competidoras.
Convicción	Extraña la decisión o compromiso de comprar.	Acrecentar la necesidad del comprador
Compra	La acción puede desencadenarse a los precios o la oferta e incentivos.	Obtener compras de repetición y crear lealtad entre los cliente

Fuente: (Staton William, 2007)

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

1.2.1.4 Metas de promoción.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing.** Según los autores una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o la recordará a la audiencia meta. Pág.532.

Al establecer estrategias de promoción es necesario definir metas a alcanzar, cada una depende de la fase o ciclo de vida en que se encuentra el producto que se está ofertando, dentro del diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca informar a la audiencia meta acerca de las características del producto que se pretende introducir al mercado, debido que la introducción a nuevos mercado requiere de acciones pragmáticas que estimulen y persuadan a la audiencia meta a la acción de compra, una vez que se ha dado a conocer sobre el producto que ofrece la empresa, y como última fase recordar a la audiencia de la existencia de oferta de prendas de vestir de excelente calidad a precios accesibles que generen interés en el mercado meta.

1.2.1.5 La mezcla de promoción.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Fundamento de Marketing.** Según el autor, la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Pág.408.

La mezcla de promoción permitirá consolidar la marca Otavalo Runa en el mercado local al cual se pretende introducir bajo la oferta de prendas de vestir de excelente calidad, con la aplicación del plan promocional se busca aumentar los índices de ventas, para ello es necesario implementar de forma idónea acciones publicitarias, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing directo como herramientas claves de la promoción.

1.2.1.6 Publicidad.

(Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012) **Fundamentos de Marketing.** Según el autor, la publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante quien normalmente contrata a una organización de medios, para que transmita un anuncio de publicidad que en general es creado por una agencia.

La publicidad es una herramienta de la promoción que permitirá dar a conocer acerca del producto que ofrece el almacén Otavalo Runa, y causar interés en el mercado meta influenciando positivamente a la acción de compra, con el diseño del plan promocional se busca crear necesidad en el meta, en adquirir las prendas de vestir que ofrece el almacén, generando interés y deseo de compra, la publicidad es una herramienta indispensable para que una empresa se introduzca en un nuevo mercado y pueda emplear de forma idónea acciones estratégicas. La acción publicitaria permite dar a conocer de forma efectiva a la audiencia meta sobre las ventajas que tiene el producto que se está ofertando.

1.2.1.7 Promoción de ventas.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing.** La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distinta de la venta personal y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios.

La promoción de ventas es una herramienta clave del cuarto componente del marketing mix denominado promoción, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa se convertirá en un intento de influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes meta, a quien se dirigirá la oferta del producto, respecto a la introducción a nuevos mercado, permitiendo así consolidarse de forma sólida dentro de la provincia de Santa Elena, por otra parte se logrará estimular a la acción de compra, mediante herramientas necesarias denominados incentivos, que deben establecerse en base a las preferencias y necesidades del mercado meta.

1.2.1.8 Relaciones públicas.

(Palencia M, 2011) **Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas.** Las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Pág.25.

Las relaciones públicas es una herramienta de la promoción que permite crear una imagen positiva de la marca o empresa que la está aplicando, mediante el diseño del plan promocional se busca consolidar la marca Otavalo Runa dentro del mercado local, debido a que se introducirá la marca, por ende es necesario gestionarla de forma idónea, para ello la relaciones públicas, siendo una estrategias que fortalece la imagen el almacén, proyectará una imagen corporativa adecuada del almacén Otavalo Runa ante el mercado meta, y a su vez una imagen idónea delos producto que ofrece.

1.2.1.9 Venta personal.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)**Fundamentos de Marketing.** La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada ente dos personas en un intento de influir entre ellas. Pág.534.

La venta personal es la cuarta herramienta de la promoción, permite dirigirse de forma directa al consumidor, debido que esta herramienta, permite la relación directa con el cliente meta, pues consiste en el uso de fuerza de venta, para comunicarse con el mercado objetivo, mediante la aplicación de herramientas de ventas idóneas, mediante la aplicación de venta personal idónea como parte clave en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca mejorar los índices de ventas, al introducir los productos que ofrece el almacén en un nuevo mercado, logrando aceptación de producto por parte del target, así mismo se busca influir positivamente en los clientes metas, creando estímulos positivos que influyan en la acción de compra, con el fin de captar clientes, y fidelizarlos.

1.2.1.10 El papel de la publicidad en la comercialización.

(Lesur Luis, Publicidad y Propaganda, 2009) Según el autor, la publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercado o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a los clientes, los bienes o servicios que producen. Pág.11.

Dentro de la comercialización un papel clave es la publicidad, puesto que da a conocer al mercado meta, acerca de los productos que ofrece una empresa, reflejando las características principales, ventajas competitivas, y factores diferenciadores, de esta manera se busca generar estima y preferencia de marca, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca inducir positivamente al mercado meta, para ello se realizará una investigación de mercado que determine las preferencia y aceptación de medios de comunicación, para determinar acciones publicitarias idóneas e influir de forma positiva en el proceso de comercialización.

1.2.1.11 Objetivo de la publicidad.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011)**Fundamentos de Marketing.** Según los autores, la publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar. Pág.87.

La publicidad al ser un intento de influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes meta, tiene varios objetivos, que van relacionado de acuerdo al alcance que se espera obtener, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca mejorar la comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, por ende el objetivo de implementar acciones publicitarias, será de informar al mercado meta, sobre la existencia del producto, con las características, y valor agregado que contiene, siendo un proceso de estimulación positiva en el proceso de compra.

1.2.1.12 Desarrollo de la estrategia publicitaria.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Introducción al Marketing.** Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Pág.567.

El desarrollo de la estrategia publicitaria es en base a la capacidad del almacén, tanto en inversión, recursos humano, tiempo y tecnología, para ello es necesario realizar una investigación de mercado acorde al mercado meta definido, dentro del plan promocional a diseñar para el almacén Otavalo Runa, es necesario que se establezcan estrategias publicitarias en base a las preferencias y necesidades del mercado meta, para ello se seleccionarán en base al alcance esperado y pronosticado que se defina en cada medio.

1.2.1.13 Medios publicitarios.

(Limas Suárez, 2012) **Marketing Empresarial.** Según el autor, algunos medios utilizados en la publicidad son:

- En medios impresos y electrónicos, catálogos, periódicos, revistas, folletos, carteles, volantes.
- En radio/televisión.
- En publicidad exterior, valla anunciadora, medios de transporte en movimiento, símbolo, logos.
- Publicidad directa, tarjetas, circulares. Pág.209.

Los medios publicitarios son utilizados en la actualidad, debido al entorno competitivo que existe, es necesario dar a conocer de forma efectiva sobre los productos y servicios que ofrece una empresa, con la aplicación del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca dar información al mercado meta sobre las prendas de vestir de excelente calidad que ofrece el almacén, de esta manera se captar la atención de los clientes meta, para ello se realizará una investigación de mercado que permita conocer sobre los medios de preferencia del público meta, entre los principales medios de comunicación están: medios impresos y electrónicos, radio/televisión, publicidad exterior, publicidad directa.

1.2.1.14 Decisiones de medios en la publicidad.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing**. Según el autor, una importante decisión para los anunciantes es la elección del medio, el canal utilizado para comunicar un mensaje a un mercado meta. Pág.566.

Los medios de publicidad deben ser elegidos en base a las preferencias y necesidades del mercado meta, para el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa se busca consolidar la marca dentro del mercado, generando preferencia y estima de marca, con el fin de mejorar los índices de ventas del almacén, además debe analizarse la capacidad del almacén, y el alcance que los medios pueden tener sobre el mercado meta, con el fin de disminuir el riesgo posible deben analizarse diferentes factores, necesarios e imprescindibles, tales como: costo y beneficios que tendrán, así como el alcance esperado y pronóstico de aceptación.

1.2.1.15 Planeación de medios.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) **Fundamentos de Marketing**. Según el autor, consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. Pág.67.

Planeación de medios consiste en un proceso exhaustivo y minucioso que permitirá definir los medios a utilizar y el alcance esperado, para ello se analizan diferentes elementos, tales como: la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios de comunicación idóneos en base a una investigación de mercado, que permita conocer sobre preferencias, necesidades, gustos del mercado meta, además se provee posible impacto negativo de los medios que se definan para dar a conocer acerca de los productos que ofrece el almacén, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca captar el

interés de nuevos clientes, para ello se debe establecer medios de comunicación idóneos en base a una investigación de mercado.

1.2.1.16 Marketing directo.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012) **Fundamentos de Marketing.** El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Pág.422.

En la actualidad es importante que las empresas apliquen acciones estratégicas competitivas, las cuales deben basarse en una investigación de mercado, que involucre a los grupos de estudio, una de estas herramientas es el marketing directo que permitirá la relación directa entre el almacén Otavalo Runa y los clientes prospectos, de esta manera se podrá consolidar la marca en el mercado, crear un posicionamiento sólido en la mente de los clientes meta, causando estima y preferencia de marca, con la aplicación de estrategias de marketing directo, se podrá generar vínculos de relaciones positivas entre la empresa y los clientes.

1.2.1.17 Decisiones principales en la promoción de ventas.

(Tellis Gerar, 2011) Según el autor, cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo y finalmente debe evaluar los resultados. Pág.83.

Las estrategias de promoción de ventas que se deben aplicar en una empresa con el fin de captar la atención de los clientes deben basarse en una investigación de mercado, de esta manera se disminuirá los riesgos al ser aplicadas, deben ser establecidas en base a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes meta. En el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca captar nuevo mercado, al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, por otro lado es necesario gestionar de forma idónea la marca Otavalo Runa, con

el fin de despertar el interés de los clientes, por ende aumentar la participación de mercado, consolidándose como una marca fuerte en el mercado local respecto a la venta de prendas de vestir, generando preferencia y estima de marca, ante marcas competidoras.

1.2.1.18 Ventajas de la promoción de ventas en la empresa.

(Limas Suárez, 2012) **Marketing Empresarial.** Según el autor con la promoción de ventas, las compañías tienen las siguientes ventajas. Pág.211.

En un entorno competitivo la promoción de ventas permite crear estímulos positivos en los clientes, generando así preferencia y estima de marca, dentro del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se empleará la promoción de ventas como una herramienta que permitirá inducir a nuevos clientes, por ende aumentar los índices de ventas del almacén, consolidar la marca, las ventajas de emplearla serán: interés y estímulos positivos en los clientes meta, respuesta rápida de acciones estratégicas promocionales a emplear. Debido a que se comercializará prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, es necesario que se empleen herramientas promocionales, de esta manera se gestionará de forma adecuada incentivos en los clientes meta.

1.2.1.19 Promociones dirigidas a los consumidores.

(Clow, Kenneth, & Donald, 2010) **Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing.** Según la crítica del autor, una de las metas principales de un programa de promoción dirigidas a los consumidores es persuadir antes de dar el último paso y efectuar la compra. Pág.327.

Las promociones dirigidas a los consumidores son un incentivo indispensable en la actualidad, debido a las exigencias de un mercado competitivo; sin embargo, no deben ser establecidas a juicio del almacén, sino en base a una investigación de mercado acorde, que permita captar la atención del mercado meta, además se

generará estima y preferencia de marca, consolidándose como sólida dentro del mercado, para ello deben establecerse acciones promocionales, en base a la capacidad de la empresa, el alcance esperado, preferencias y necesidades de los clientes meta con respecto a la categoría de producto que se oferta, de esta manera se persuade al cliente de forma efectiva, creando lazos de fidelización.

1.2.1.20 Importancia de la promoción.

La promoción al ser el cuarto componente del marketing mix, es un factor clave para el desarrollo de una empresa, pues permite despertar el interés del mercado meta, respecto a los productos que una empresa ofrece, generando preferencia de marca, estima de marca y por ende fidelización del cliente. La importancia de aplicar estrategias promocionales radica en generar estímulos positivos en los clientes, creando vínculos de conexión entre clientes y empresa, fortaleciendo relaciones existentes, por ende permite captar atención de los clientes, mejorando los índices de ventas de la empresa, con la aplicación del plan promocional se busca mejorar la comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena de forma idónea.

1.2.1.21 Objetivos de la promoción.

Según (Staton William, 2007) **Fundamentos de Marketing**. Define a los objetivos de la promoción “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir al auditorio meta. Pág.75.

La promoción tiene el fin de ser medio idóneo para alcanzar diferentes fines por parte de una organización, entre los cuales están:

1.- Informar: Permite dar a conocer sobre los productos que una empresa ofrece al mercado meta, generando interés de compra.

2.- Persuasión: Una vez que se da a conocer acerca de los productos que una empresa ofrece, es necesario crear estímulos en el mercado meta, de esta manera se genera preferencia y estima de marca.

3.- Recordar: Es necesario dar a conocer de forma constante sobre los productos que una empresa ofrece por parte del mercado meta.

1.2.1.22 Características de la promoción.

(Tellis, y otros, 2011) **Mezcla Promocional.** En general, las principales características de comunicación se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras. El término comunicación se emplea en su sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes. Pág.76.

La promoción es un intento de influir positivamente en las decisiones de compra, con la aplicación del plan promocional para el almacén Otavalo Runa se busca persuadir al mercado meta, de manera positiva, consolidando la marca de forma sólida, al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, de esta manera se generará preferencia de marca, ante marcas competidoras, aumentas los índices ventas al gestionar de forma idónea acciones promocionales, que permitirán transmitir mensajes de manera incentivadora.

1.2.1.23 Definición de plan de medios.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, el plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propios metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje. Pág.53.

Un plan de medios consiste en establecer estrategias idóneas para dar a conocer de forma efectiva sobre las características de los productos que ofrece una empresa. Con la aplicación del plan promocional en el almacén Otavalo Runa, se pretende

emplear medios publicitarios acorde a las preferencias del mercado meta, para ello se definirá un concepto publicitario acorde al segmento determinado, cada medio se definirá estrategias y metas que permitan consolidar la marca Otavalo Runa. Es necesario que se emplee de forma adecuada un plan de medios en el almacén Otavalo Runa, debido a las exigencias del entorno competitivo debe darse a conocer de forma efectiva sobre la venta de prendas de vestir que ofrece el almacén, para ello deben gestionarse de forma adecuada acciones publicitarias.

1.2.1.24 Meta de un plan de medios.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, la meta de un plan de medios es alcanzar con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance y la mayor frecuencia. Pág.53.

La meta de un plan de medios, como parte del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, es gestionar de forma idónea los medios que se emplearán optimizando recurso económico necesario a invertir, y obtener el mayor alcance de audiencia meta posible, para ello se debe realizar una investigación de mercado acorde, en base a preferencias, necesidades, gustos del mercado meta, debido a que se pretende introducir la venta de prendas de vestir en un nuevo mercado, se deberá emplear acciones estratégicas sólidas, que permitan mejorar los índices de ventas del almacén Otavalo Runa, al generar demanda en el nuevo territorio de mercado definido, además que en la actualidad es exigencia que sea ofertada a nivel nacional, siendo una iniciativa de aprovechar oportunidades detectadas en el entorno.

1.2.1.25 Comunicación integrada de marketing.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) **Fundamentos de Marketing.** Según los autores, la comunicación integrada de marketing, un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones

coordinadas, mesurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización. Pág.74.

Emplear de forma adecuada la comunicación integrada de marketing, permitirá al almacén Otavalo Runa consolidarse dentro del mercado, al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, debido a la demanda existente de este producto a nivel local, para ello se generarán acciones estratégicas acorde al mercado meta, basadas en la investigación de mercado a realizar, de esta manera se disminuirá el impacto negativo que pueda existir.

1.2.1.26 Estrategia de comunicación.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** De acuerdo al autor, la promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág.98.

Las estrategia de comunicación son parte clave de un plan promocional, pues forma parte principal de este componente del marketing mix, al permitir de seducir al cliente, mediante la transmisión de información de manera idónea, gestionar acciones estratégicas de forma idónea, permite crear preferencia de marca, estima de marca, y por ende fortalecer vínculos de relación entre cliente y empresa. Con la aplicación de estrategias de comunicación el almacén Otavalo Runa, podrá gestionar de forma idónea la comercialización de prendas de vestir, convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo.

1.2.1.27 Efectos de comunicación.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, en publicidad cada anuncio tiene que entregar un mensaje particular consistente con los propósitos de su estrategia creativa y debe ser capaz de estimular cuatro efectos de comunicación: la conciencia de una categoría de productos necesaria, conciencia de marca, actitud de marca. Pág.79.

En un mercado competitivo es necesario implementar acciones estratégicas, una de ellas es emplear estrategias de comunicación, que tiene como propósito influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes, mejorar la relación existente, debido al establecimiento idóneo de medios de comunicación, que permita el flujo idóneo de información, inducir a nuevos clientes, consolidar una marca dentro del mercado, gestionar concepto de producto, para el almacén Otavalo Runa, la aplicación de estrategias de comunicación, creará un medio de interacción dinámica entre la empresa y el mercado meta definido, generando actitud de marca, conciencia de marca y necesidad de consumo de los productos.

1.2.1.28 La nueva era digital.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) **Introducción al Marketing.** De acuerdo a los autores, el avance tecnológico ha producido una nueva era digital que ha supuesto un gran impacto en la manera en que las empresas proporcionan valor a sus clientes. Pág.98.

La nueva era digital permite tener mayor alcance a menor costo, al comercializar las prendas de vestir del almacén Otavalo Runa en la provincia de Santa Elena, se pueden emplear medios digitales idóneos, que permitan generar un impacto positivo en el mercado meta, estimulándolos a la acción de compra. Para el diseño del plan de promoción es necesario realizar un análisis minucioso de los medios digitales a emplear, debido a las preferencias del mercado meta, para ello se realizará una investigación de mercado, que permita disminuir riesgos al implementar acciones estratégicas.

1.2.1.29 Marketing directo y online.

(Echeverri Cañas, 2009) Marketing Práctico. De acuerdo al autor, el marketing directo y online nace de la combinación de herramientas derivadas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo. Pág.107.

El marketing directo y online son herramientas de la publicidad que permite la relación entre la empresa y los clientes, permite consolidar la marca dentro del mercado, logrando preferencia y estima de marca, creando conciencia y conocimiento de marca, de esta manera se genera posicionamiento sólido de la marca en el mercado meta. Con la aplicación del plan promocional para el almacén Otavalo Runa se busca aumentar los niveles de ventas, al captar el interés de nuevos mercados, inducir al mercado meta a la acción de compra, y estimular a los clientes meta a la fidelización, es necesario que se gestionen herramientas promocionales de forma idónea, debido al entorno competitivo existente, y a las exigencias y preferencias cambiante del mercado, por ende deben analizarse para aprovechar las oportunidades del entorno.

1.2.1.30 Decisión de los medios y medición de su eficacia.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Después de elegir el mensaje, la siguiente tarea del publicista será escoger el medio que lo llevará. Los pasos son: Decidir el alcance deseado, la frecuencia y el impacto; elegir entre los tipos principales de medios, escoger vehículos específicos de medios; decidir la oportunidad y asignación geográfica de los medios. Pág.510.

Para lograr impacto positivo con la aplicación del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, es necesario que se gestione de forma adecuada acciones promocionales, para ello es necesario que se definan medios idóneos y se establezcan indicadores que puedan medirse en tiempo, y al ser controlado se llegue al alcance esperado, en frecuencia determinada, y con el impacto proyectado, se deben establecer medios de preferencia de los clientes meta, y decidir oportunidades del entorno.

1.2.1.32 Decisión del tiempo y asignación de medios.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Al elegir los medios, el anunciante debe tomar decisiones tanto de macro-planificación como de

micro-planificación. La decisión de macro-planificación se refiere a las estaciones y el ciclo de los negocios. Pág.517.

La decisión del tiempo y asignación de medios, consiste en establecer horarios en base a preferencia de medios del mercado meta, es necesario que en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se empleen los medios en base a una investigación de mercados, debe realizarse una planificación de las acciones publicitarias que se realizarán para poder tener el alcance esperado, así como lograr el objetivo establecido. En el presente plan promocional se busca aumentar los niveles de ventas del almacén Otavalo Runa, para ello es necesario gestionar de forma idónea acciones promocionales, que permitan captar la atención de los clientes meta, y de esta manera poder fidelizarlos, así mismo fortalecer el posicionamiento de la marca, creando preferencia y estima de marca.

1.2.1.33 Desarrollo y gestión de un programa de promoción orientado a gestión publicitaria.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) La promoción en base a la gestión de publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores o usuarios de servicios. Pág.504.

Un programa de promoción está orientado a gestionar acciones publicitarias que permitan dar a conocer sobre los productos que una empresa ofrece, dentro del diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, es necesario que se induzca al mercado meta a la acción de compra, creando estímulos positivos en los clientes, de esta manera se podrá introducir la venta de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing deben iniciar con la identificación del mercado meta, de esta manera se puede aumentar los niveles de venta del almacén, al introducir la oferta del producto en un nuevo mercado.

1.2.1.34 Formulación de objetivos de promoción.

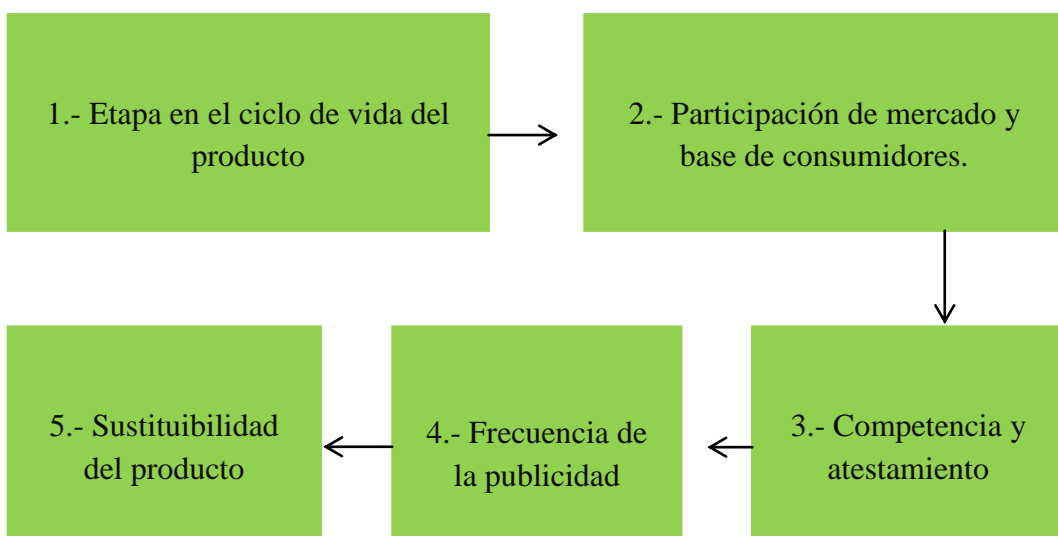
(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los objetivos de promoción deben fluir a partir de decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Pág.503.

Es necesario que se establezcan objetivos de promoción que permitan influir en las decisiones del mercado meta, mediante la gestión de marca idónea, fortaleciendo así el posicionamiento de marca en la mente del mercado meta. Con la aplicación del plan promocional es necesario que se gestionen de forma adecuada acciones promocionales, los objetivos a establecerse serán: Informar al mercado meta a la acción de compra, inducir al cliente meta a la acción de compra, mediante la difusión adecuada del producto que ofrece el almacén.

1.2.1.35 Factores que afectan las decisiones de presupuesto promocional.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los factores específicos que afectan las decisiones de presupuesto son cinco los cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 1 Factores que afectan en decisiones de presupuestos



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Los factores que afectan en decisiones del presupuesto para un programa promocional son: Etapa en el ciclo de vida del producto, puesto que al introducirse un producto al mercado los costos de marketing serán más altos, mientras que al estar en la etapa de crecimiento los costos disminuirán, por otro lado si se encuentra en la etapa de declive los costos aumentarán para emplear acciones de estrategias que permitan aumentar la aceptación de los productos o emplear estrategias de encogimiento; por otro lado se debe analizar la participación de mercado y base de consumidores, que implica el alcance actual y el pronosticado; así como la competencia que existe en el mercado, además de la frecuencia de la publicidad, que se empleará en diferentes medios de acuerdo a las preferencias y necesidades de los clientes, también la Sustituibilidad del producto, de ello depende el establecimiento de acciones estratégicas

1.2.1.36 Filosofía empresarial de marketing

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La estrategia es el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella. Págs.29-30.

Es necesario que se establezca una filosofía empresarial de marketing que permita orientar al comportamiento de los integrantes de una empresa, direccionando patrones de conductas, acciones estratégicas, y actitudes de comportamiento. Con el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se pretende establecer una cultura empresarial idónea, que permita tener una guía para los integrantes del almacén, una dirección para las acciones estratégicas a emplear, y metas a alcanzar, enlazadas al propósito general del almacén.

1.2.1.37 Definición de misión.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico**. De acuerdo al autor la misión, es el conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la empresa, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser concisa, clara y sencilla. Pág.30.

En toda organización es importante definir una misión en base al concepto que se pretende proyectar, al ser considerada como la razón de ser de la empresa, permite direccionar acciones estratégicas, por ello el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, es necesario que se establezca una misión sólida, que sirva de guía para el comportamiento de los integrantes del almacén, de esta manera se gestionan acciones de forma idónea, basadas en una cultura organizacional sólida. En un entorno competitivo, es necesario que se establezca una misión idónea para el almacén, que permita fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado meta, generando estima de marca, preferencia de marca, conocimiento de marca, basados en la cultura organizacional establecida para el almacén.

1.2.1.38 Definición de visión.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico**. De acuerdo al autor la visión, es pensar creativamente sobre cómo preparar la empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo. Es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado por una institución. Pág.30

Es necesario que se establezca una visión adecuada para el almacén Otavalo Runa, con el fin de que exista guía para el futuro, al ser considerada la visión una expresión de la empresa, para determinar donde se quiere llegar y que se desea alcanzar, en un mundo competitivo las empresas que tienen visión sólida, son aquellos que alcanzan el desarrollo y progreso, para ello deben emplearse acciones estratégicas idóneas, y por ende gestiones de marketing adecuadas en base a una investigación de mercado a realizar.

1.2.1.39 Destinar un presupuesto para la promoción.

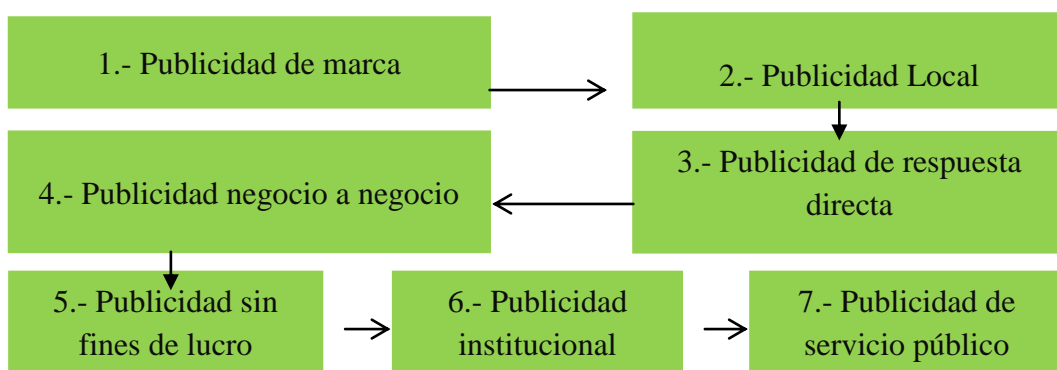
(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) **Fundamentos de Marketing.** De acuerdo al autor, una vez establecido un presupuesto para promoción, debe asignarse a cada actividad comprendida en el programa general de promoción. En el caso de una marca en particular, una empresa deseará tener varios anuncios, así como ventas promocionales y actividad de relaciones públicas, dirigidas a diferentes audiencias meta. Pág.557.

Para establecer un presupuesto para la promoción deben analizarse diferentes factores, el monto a invertir debe ser en base a la capacidad del almacén, el recurso económico y personal con el que cuenta el almacén. Es necesario que para el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa se destine un presupuesto de promoción adecuado, que cubra los gastos necesarios, sin exceder, para ello se debe realizar una evaluación financiera, que permita disminuir los riesgos al invertir en la implementación de estrategias promocionales a establecer para el almacén, con el fin de consolidar la marca dentro del mercado, crear estima de marca, preferencia de marca, y conocimiento de marca, para comercializar las prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.

1.2.1.40 Tipo de publicidad.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, al considerar las diferentes situaciones de la publicidad, se pueden identificar siete tipos de publicidad. Pág.18.

ILUSTRACIÓN No.- 2Tipos de publicidad



Fuente:(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009)

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Existen diferentes tipos de publicidad que se pueden emplear dentro de una organización, dependerá del fin y del alcance que se quiera obtener, entre los principales están:

1.- Publicidad de marca: Consiste en generar conocimiento de marca, con el fin de captar la atención del mercado meta, y crear estima y preferencia de marca, de esta manera se logra introducir de forma positiva un producto bajo una marca sólida, y diferenciándose de marcas competidoras.

2.- Publicidad Local: Se refiere a la publicidad que se efectúa en el entorno en que se realiza la actividad comercial, de esta manera se optimizan recursos, no se invierte dinero en mayor cantidad, y el alcance pronosticado es menor.

3.- Publicidad de Respuesta Directa: Consiste en la difusión de un concepto publicitario de manera directa a los clientes habituales de una empresa, generando estímulos de respuesta rápida.

4.- Publicidad de Negocio a Negocio: Se refiere a la publicidad en un mismo nivel, que implica la interacción entre empresas, este tipo de publicidad se realizará en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

5.- Publicidad sin Fines de Lucro: Este tipo de publicidad se da con el fin de crear conciencia en la audiencia sobre temas sociales y de interés público.

6.- Publicidad Institucional: Se efectúa cuando se quiere proyectar un concepto publicitario corporativo, y de esta manera crear una identidad corporativa sólida e influir en el posicionamiento dentro del mercado meta.

7.- Publicidad de Servicio Público: Este tipo de publicidad se realiza en instituciones estatales, para brindar información sobre servicios públicos.

1.2.1.41 Programa de publicidad.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico**. De acuerdo al autor, para desarrollar un plan publicitario se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: a) Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial, b) Establecer un plan de medios, c) Estructurar el mensaje, d) Diseñar la campaña publicitaria y e) Estimar el presupuesto. Pág.98.

El programa de publicidad se refiere al proceso publicitario, que permite la trasmisión idónea de un concepto empresarial al mercado meta, de esta manera se logra influir en las decisiones de compra de los clientes, respecto a un producto o servicio. En el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca inducir a los clientes prospectos a la acción de compra, generando preferencia de marca, ante marcas competidoras, y de esta manera poder aumentar el nivel de ventas del almacén.

1.2.1.42 Medios interactivos y alternativos de la publicidad.

(Lesur Luis, Publicidad y Propaganda, 2009) Los medios interactivos se refieren al sistema de comunicación que permite la comunicación en dos vías, como una llamada de teléfono o un correo electrónico. En la actualidad son muy utilizados en las empresas que innovan constantemente. Pág.76.

Los medios interactivos y alternativos son herramientas de la publicidad que permite captar la atención de los clientes meta, induciéndolos a la acción de compra, por ello con la aplicación del plan promocional se pretende al comercializar las prendas de vestir de forma idónea, gestionando la marca de manera positiva, y por ende fortalecimiento del posicionamiento, por otra parte se pretende crear una interacción dinámica entre la empresa y los clientes, creando vínculos de comunicación.

1.2.1.43 Tipos de publicidad en internet.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, los tipos de publicidad por Internet más usados son: Web, banners, botones, patrocinios, intersticiales, y anuncios clasificados. Pág.78.

Los tipos de publicidad en internet en la actualidad son muy utilizados, debido que permiten ahorrar costos, y tener un mayor alcance, en un mercado competitivo es necesario que se empleen herramientas estratégicas que induzcan al mercado meta a la acción de compra, generando conocimiento de marca de forma sólida, de esta manera al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.

Con la aplicación del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se pretende mejorar los niveles de ventas, creando un posicionamiento sólido en la mente del mercado meta, mediante la gestión idónea de la marca, basada en las características diferenciadoras de los productos que ofrece el almacén, ante marcas competidoras.

1.2.1.44 Publicidad por sitios web.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, los sitios web, son considerados como un anuncio, aunque son más un escaparate, porque en ellos se pueden mostrar no sólo la publicidad, sino los beneficios del producto. Pág.78.

La publicidad por sitios web permite generar comunicación dinámica, con mayor alcance, y en menor costo, de esta manera se puede llegar al mercado meta. En la aplicación del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, se busca captar la atención de nuevos clientes, al comercializarse prendas de vestir a nivel provincia de Santa Elena, al gestionar la marca de forma idónea, creando estímulos positivos en los clientes prospectos, es necesario que se empleen acciones estratégicas, por ende la publicidad por sitio web, permitirá obtener un mayor

alcance en menor tiempo y con menores costos de inversión, siendo una oportunidad de entorno que debe aprovecharse por parte de la empresa.

1.2.1.45 Publicidad por teléfonos celulares.

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, el creciente uso de la telefonía celular dio lugar a una nueva estrategia de ventas: se llama Mobile marketing y consiste en que cada vez más las empresas utilizan los teléfonos como destinatarios finales de sus campañas publicitarias. Pág.80.

En la actualidad es muy utilizada la publicidad por teléfonos celulares, pues permite tener contacto directo con los clientes, creando vínculos de relaciones sólidas, al existir una comunicación interpersonal, se genera una interacción dinámica, para establecer publicidad por este medio, es necesario realizar una investigación de mercado previa, para conocer sobre las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, y poder definir un concepto publicitario acorde al mercado meta identificado. En el diseño del plan promocional para el almacén, es necesario que se defina de forma adecuada las herramientas publicitarias por teléfonos celulares que permita relación directa con los clientes.

1.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE. Ventas

(Stanton W. J., Fundamentos de Marketing, 2007) La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág.123.

(Echeverri Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales. Pág.43.

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación teórica de (Echeverri Cañas, 2009) que indica que la ventas es el proceso de adquisición de un bien por

clientes que tienen a necesidad, de esta manera es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan inducir a los clientes a la acción de compra, mediante generación de impulsos, y un proceso adecuado que estimulen al cliente.

En el diseño del plan promocional para el almacén, es necesario que se diseñe un proceso de ventas adecuado, que permita captar el interés de los clientes, creando vínculos sólidos entre el almacén Otavalo Runa y los clientes, de esta manera se podrá introducir la venta de prendas de vestir de una manera idónea, logrando los objetivos de ventas definidos.

Es necesario que se empleen acciones estratégicas efectivas orientadas al proceso de ventas, debido a que con la aplicación de este proyecto se pretende introducción idónea de la comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, para ello debe generarse conocimiento de marca, estima de marca y preferencia de marca, en base a un modelo de gestión de marca sólida, que permita la interacción dinámica entre el almacén Otavalo Runa y los clientes meta a quienes se dirige la oferta de los productos.

1.2.2.1 Objetivo del planteamiento estratégico de ventas

(Blanco Fernando, 2012)**Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los objetivos del planteamiento estratégico de ventas son:

- 1.- Predecir y prepararse para el futuro.
- 2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable.
- 3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son. Pág.45.

Las ventas deben ser direccionadas de forma adecuada, mediante el empleo de un modelo de gestión idónea, que permita cumplir con el planteamiento estratégico de ventas, derivado a tres tipos de objetivos que son:

1.- Predecir y prepararse para el futuro: En un mercado competitivo es indispensable que las empresas se preparen ante situaciones desfavorables y acontecimientos negativos que pudieran ocasionar problemas en decisiones de la empresa, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, es indispensable que se empleen acciones estratégicas, establecidas con un diagnóstico corporativo y análisis situacional del entorno.

2.- Ordenar los recursos para que el futuro sea favorable: Debe gestionarse de forma idónea los recursos que se emplean durante proceso de venta que permite captar la atención de los clientes, de esta manera se disminuye el riesgo de inversión y se optimiza los recursos que se invierten, por otra lado debe contarse con información clave para el planteamiento estratégico de ventas.

3.- Controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo son: En el planteamiento estratégico de ventas, es imprescindible que se controlen los acontecimientos que pueden ocasionarse por acciones estratégicas que generen interés en los clientes meta e inducirlos a la acción de compra, para generar conocimiento de marca, preferencia de marca, estima de marca, respecto a marcas competidoras, con el diseño del plan promocional es evidente que se determinen estrategias promocionales idóneas.

1.2.2.2 Factores que afectan al planteamiento estratégico de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Los factores que afectan al PEV son:

- 1.- El Plan de Negocios y el Plan de Marketing.
- 2.- Cambios en el entorno.
- 3.- Fuerzas del entorno.
- 4.- La cultura de la empresa y el personal.
- 5.- Los recursos financieros.
- 6.- La capacidad productiva y operativa de la empresa. Pág.47-48.

El planteamiento estratégico de ventas consiste en un proceso exhaustivo para determinar acciones estratégicas idóneas, los factores que le afectan son:

1.- El plan de negocios y el plan de marketing: Es necesario determinar dentro del plan de negocios y planes de marketing objetivos a alcanzar respecto a las ventas, para ello se deben establecer acciones estratégicas idóneas que permitan el direccionamiento efectivo.

2.- Cambios en el entorno: En un mercado competitivo existe cambio de las preferencias, necesidades de los clientes, por ello debe considerarse en el planteamiento de las acciones estratégicas.

3.- Fuerzas del entorno: Debe realizarse un análisis del entorno, para aprovechar las fortalezas y oportunidades del entorno, minimizar las debilidades y amenazas.

4.- La cultura de la empresa y el personal: Debido al cambio de comportamiento del personal deben evaluarse las actitudes y acciones a realizar.

5.- Los recursos financieros: En todo planteamiento estratégico de ventas, es necesario que se establezcan los recursos financieros a invertir.

6.- La capacidad productiva y operativa de la empresa: Es necesario conocer la capacidad de la empresa, para determinar acciones estratégicas.

1.2.2.3 Ciclo de vida del PEV.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas tiene las siguientes etapas:

- 1.- Recopilar la información.
- 2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios.
- 3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios.
- 4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios.
- 5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos.
- 6.- Establecimiento de procedimientos.
- 7.- Definir el presupuesto del PV.

8.- Seguimiento y Control.

El ciclo de vida del planteamiento estratégico de ventas, tiende diferentes etapas que permite gestionar de forma idónea las acciones estratégicas dentro de una empresa, para el cumplimiento de los objetivos establecidos, los cuales son:

1.- Recopilar información: Es necesario que dentro del planteamiento estratégico de ventas se reúna la información necesaria e indispensable para la determinación de los objetivos, de esta manera se disminuye el impacto negativo que puedan surgir con la aplicación de acciones estratégicas.

2.- Conectar los objetivos del Plan de Negocios: Debe existir una secuencia en cuanto a los objetivos establecidos para el almacén con el planteamiento estratégico de ventas, por ello es imprescindible coordinar los objetivos del Plan Promocional para el almacén Otavalo Runa con el proceso de gestión de ventas a establecer.

3.- Atender las políticas comerciales del Plan de Negocios: Con el fin de cumplir los indicadores del plan promocional deben realizarse las políticas establecidas dentro del proceso de gestión de ventas.

4.- Pronosticar desarrollando distintos escenarios: Debe preverse de forma idónea los posibles escenarios por el planteamiento estratégico de ventas.

5.- Organizar las actividades para alcanzar los objetivos: Es importante que dentro del planteamiento estratégico de ventas se coordinen las actividades para alcanzar los objetivos de la empresa, por ende en el diseño del plan promocional es necesario que se gestione de forma adecuada las acciones estratégicas para la consecución de los objetivos establecidos.

6.- Establecimiento de procedimientos: Deben determinarse procedimientos a seguir, con el fin de controlar las acciones determinadas dentro del planteamiento estratégico de ventas, de esta manera se disminuye los riesgos al implementar el plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

7.- Definir el presupuesto del PV: Con el fin de cumplir de forma idónea los objetivos determinados en el planteamiento estratégico de ventas debe definirse de manera minuciosa el presupuesto a invertir, con una evaluación financiera que permita conocer sobre la factibilidad del proyecto a ejecutar.

8.- Seguimiento y Control: Es imprescindible realizar un seguimiento de las acciones estratégicas determinadas en el planteamiento estratégico de ventas, debido a que lo que no se mide no se controla, de esta manera se realizará las actividades determinadas para la consecución de los objetivos establecidos.

1.2.2.4 Determinación de los objetivos de ventas.

Los objetivos de ventas deben ser determinados en base a acciones estratégicas idóneas, para ello debe considerarse la capacidad de la empresa, preferencias y necesidades de los clientes, respuesta y estímulos que pueden ocasionar la aplicación de las estrategias promocionales en el almacén Otavalo Runa, que permita introducir de forma adecuada la venta de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, para ello debe emplearse una gestión de ventas acorde al mercado meta determinado, los objetivos deben ser reales, en base al diagnóstico situacional del almacén.

1.2.2.5 Proceso de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Los procesos de ventas están dirigidos al control y supervisión tanto de la operación como de la gestión. Lo importante es poder definirlos de manera eficiente para la compañía sin llegar a ser demasiado burocráticos. Pág.61.

El proceso de ventas consiste en conjunto de acciones estratégicas que permitan captar la atención de los clientes meta e inducirlos a la acción de compra, en el diseño del plan promocional se pretende realizar un proceso de ventas adecuado, que permita la interacción dinámica entre clientes y el almacén Otavalo Runa, es necesario que determine un proceso en base a un diagnóstico situacional y una investigación de mercado al grupo de estudios.

En la actualidad es imprescindible emplear estrategias competitivas, y al ser el proceso de venta el medio por el cual existe una relación directa entre los clientes y la empresa, es necesario que se determine acciones estratégicas idóneas, que permita diferenciar al almacén Otavalo Runa de otras empresas competidoras, creando conocimiento de marca, estima de marca y preferencia de marca.

1.2.2.6 Técnicas de ventas.

(Blanco Fernando, 2012)**Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

Las técnicas de venta de tipo directa más utilizada son:

- 1.- Técnica del Estimulo – Respuesta.
- 2.- Técnica de satisfacción de necesidades.
- 3.- Técnica de la solución de problemas.

Las técnicas de ventas permiten seducir a los clientes meta a la acción de compra, creando estímulos positivos, y generando preferencia y estima de marca ante marcas competidoras, en el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, es necesario que se determinen técnicas de ventas idónea, el modelo a implementar debe ser en base a una investigación de mercado, que permita aprovechar las oportunidades del entorno y maximizar las fortalezas detectadas.

1.2.2.7 Tipos de ventas personales.

Hay dos tipos de ventas personales dentro del planteamiento estratégico de ventas, los principales tipo de venta son: Venta interior que consiste en las transacciones

al detalle y venta exterior, vendedores que visitan al cliente o contactan al cliente por teléfono.

1.2.2.8 Estrategias de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.** Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio de venta determinado. Pág.101.

Las estrategias de ventas son una herramienta imprescindible en la selección de acciones estratégicas, que deben ser establecidas en base a una investigación de mercado, para que permitan atraer de forma idónea a los clientes meta, e inducirlos a la acción de compra, con la implementación del plan promocional se busca aumentar los índices de venta en el almacén Otavalo Runaal comercializar las prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.

1.2.2.9 Construcción de experiencia de compra.

(Garrido Jordi, 2011) **Gestión Integral del punto de venta detallista.** Hacer que la compra del cliente sea hedonista es un componente más del servicio ofrecido por el establecimiento. Pág.58.

La construcción de experiencia de compra, es una parte fundamental de la gestión de ventas, que permite consolidar la marca de forma positiva dentro del mercado meta, para ello deben implementarse acciones estratégicas idóneas. En el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa es necesario que se genere conocimiento de marca, creando estima de marca, preferencia de marca, por ende se mejorarán los niveles de ventas.

1.2.2.10 Gestión de ventas.

(Blanco Fernando, 2012) **Dirección de ventas y liderazgo en el siglo XXI.**

La gestión de ventas es un sistema que consta de tres componentes claves que se retroalimentan entre sí, conjugando lo que se conoce como procesos de gestión. Dichas claves son:

- 1.- El sistema de medición de desempeño.
- 2.- El sistema de creación de competencias.
- 3.- El sistema de motivación.

La gestión de ventas es un proceso idóneo que permite la relación adecuada entre los clientes y la empresa, con la implementación del plan promocional se busca inducir a los clientes meta a la acción de compra, existen claves que se detalla a continuación:

1.- El sistema de medición de desempeño: Es necesario que se mida la efectividad de las acciones estratégicas en el proceso de gestión de venta.

2.- El sistema de creación de competencias: En un mercado competitivo deben emplearse acciones que diferencie la marca de marcas competidoras.

3.- El sistema de motivación: Debido a las necesidades y preferencias del mercado meta, deben implementarse un sistema de incentivos a los clientes meta.

1.2.2.11 Consumidores dentro del proceso de venta.

(Armstrong y Kotler, 2013)**Dirección de Marketing.** Los consumidores comparan los productos o servicios que ofrece una empresa si se realiza una promoción a gran escala. Pág.10.

Los consumidores dentro del proceso de venta deben ser incentivados, mediante la generación de estímulos positivos que permitan crear conocimiento de marcas y por ende generar preferencia de marca y estima de marca, ante marcas competidoras, de esta manera se podrá aumentar el nivel de ventas.

1.3 MARCO LEGAL.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2010

1.3.1.1 Forma de trabajo y su retribución

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización precisa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.3.1.2 Trabajo y Producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

1.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

1.3.2.1 Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública.

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(SEMPLADES, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

1.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012.

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

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

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

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

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

1.3.4 Publicidad de promociones.

Art 14. La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

1.3.4.1 Sorteos, canjes o concursos.

Art. 15.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

1.3.4.2 Idoneidad de los productos y servicios.

Art 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología participativa e integradora, que permitió conocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basó en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer sobre las percepciones y expectativas de los clientes metas, a quienes se le dirigirá la comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, puesto que en la actualidad del almacén Otavalo Runa.

Es necesario que se empleen acciones estratégicas idóneas; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevista se obtuvo información sobre las gestiones de marketing que emplea el almacén en la actualidad como gestiones de venta dirigida a los clientes actuales, de esta manera se podrá establecer estrategias y acciones idóneas para el diseño del plan promocional para la el almacén Otavalo Runa del cantón La Libertad.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudio, relacionadas a: estrategias de promoción e índices de ventas, el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa del cantón La Libertad constó de las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentaciones teórica de la investigación, por otro lado el empleo de procesos metodológicos, acciones y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando así gestiones y soluciones óptimas al problema planteado.

La investigación es de tipo cuali-cuantitativa, a través de números, datos y muestras, la cual estaba dirigida a los propietarios del almacén y clientes, la fundamentación teórica es un papel importante para la correcta sustentación del proyecto, se utilizó la investigación bibliográfica, tesis referenciales y fuentes secundarias como textos e internet.

Este trabajo de investigación se llevó a cabo mediante dos modalidades:

Descriptiva:

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos en relación a las variables de estudio, con el fin de comprender sobre los factores relevantes que servirán como guía y fundamento en el diseño de estrategias idóneas para el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

Explicativa:

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones orientas a conocer a profundidad sobre las variables de estudio en relación a estrategias promocionales e índices de ventas, debido que con la implementación del plan promocional se pretende comercializar prendas de vestir de forma idónea.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Por el nivel de estudio

2.3.1.1 Investigación Cualitativa

Para obtener los resultados de la presente investigación se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en el almacén Otavalo Runa, para analizar las gestiones de mercadeo que realizan en la actualidad en base a la gestión de venta y acciones estratégicas dirigidas al mercado meta; por otro lado

se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer sobre la aceptación de herramientas promocionales.

2.3.1.2 Investigación experimental

Este tipo de investigación experimental permitió conocer mediante la investigación exploratoria a través de las entrevista y observación directa, sobre las gestiones de marketing que emplean, por otro lado mediante la investigación concluyente empleando la encuesta dirigidas al mercado meta a quien se le ofertará la venta de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, se determinó el conocimiento del mercado meta acerca del almacén Otavalo Runa, con el fin de gestionar de forma idónea la marca.

2.3.1.3 Investigación transversal

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto de estudio, mediante el análisis exhaustivo de las variables determinadas en la presente investigación, conociendo a profundidad sobre la aceptación de estrategias promocionales mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitan aumentar los niveles de ventas del almacén Otavalo Runa, al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, se identificó sobre las acciones estratégicas idóneas que deben emplearse.

2.3.2 Por el lugar

2.3.2.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y poder determinar la efectividad de uso de estrategias y herramientas promocionales que permitan aumentar los índices de ventas del almacén Otavalo Runa, con el fin de comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, mediante observación directa, encuestas y entrevistas.

2.3.2.2 Investigación documental

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer sobre las variables de estudio, mediante obtención de diferentes enfoques, conceptos y aportes de diferentes autores, en base a: Estrategias Promocionales, Gestión de Ventas, Comunicación Integrada de Marketing, Plan de Medios, Marketing Práctico, Fundamentos de Marketing, Introducción al Marketing, Promoción y Publicidad, Administración de Marketing, Publicidad y Propaganda, Administración de Ventas, los mismos que sirvieron de fundamento para el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y experimental para conocer sobre el objeto de estudio, por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método inductivo

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de promoción idóneas, acordes al entorno, en base a un estudio de mercado, de esta manera determinar las características relevantes que consideran los clientes meta al momento de realizar la compra de prendas de vestir, factores relevantes para el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

2.4.2 Método analítico

Este método permitió analizar datos obtenidos en la investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, siendo base fundamental para el diseño de estrategias promocionales que permitan aumentar

los índices de ventas del almacén Otavalo Runa, al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias promocionales, e índices de ventas, para determinar estrategias de promoción idóneas y efectivas que permitan aumentar los índices de ventas del almacén Otavalo Runa al comercializar prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte del estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudio, mediante investigación de campo, para ello se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.2 La entrevista

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuente primaria la entrevista dirigida a los directivos del almacén Otavalo Runa y a los colaboradores para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean para captar la atención de los clientes meta.

2.5.3 La encuesta

Para identificar el nivel de conocimiento sobre el almacén Otavalo Runa por parte de mercado meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificaron herramientas de promoción de preferencias por parte del mercado potencial y poder realizar la comprobación de hipótesis.

2.5.4 Las fuentes secundarias

En la presente investigación de mercado, se empleó como fuente secundaria el uso de citas de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: Estrategias de Promoción e Índices de Ventas, de esta manera se pudo contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa, al comercializar prendas de vestir de excelente calidad en la provincia de Santa Elena.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Guía de entrevista

Para obtener datos en relación a las gestiones y acciones de marketing que emplea el almacén Otavalo Runa se utilizó una guía de entrevista dirigida a los propietarios y a dos trabajadores, instrumento formado por 10 preguntas abiertas, se realizó en las instalaciones del almacén; con el fin de contar con información valedera y confiable para el diseño del plan de promoción para la empresa.

2.6.2 Cuestionario

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómicas y de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre el nivel de conocimiento del almacén Otavalo Runa del cantón La Libertad por parte de los clientes meta, con ello se pudo identificar expectativas, percepciones relativas al almacén para determinar estrategias y acciones de identidad corporativa acorde al entorno, dentro del plan de promoción.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

La población número para la presente investigación correspondiente a los habitantes de la provincia de Santa Elena, de 20 a 59 años de edad que corresponde al 48,6% del total de los habitantes de la provincia, quienes podrían tener el interés de los productos que ofrece el almacén Otavalo Runa, la misma que se detalla a continuación:

CUADRO No.- 4 Población de la investigación

CATEGORÍA	NÚMERO
Habitantes de la Provincia de Santa Elena	308.693
Porcentaje de Habitantes de la provincia de Santa Elena entre 20 a 59 años	48,6%
TOTAL DE POBLACIÓN	150.026

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

2.7.2 Muestra

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó la muestra probabilística con el fin de que todos tengan la misma

posibilidad de ser encuestados, y se pueda obtener la información real, en relación al objeto de estudio.

2.7.3 Formula para el cálculo de la muestra

El establecimiento de la muestra que se utilizara para la presente investigación está dado por la siguiente formula, conocida como muestra par poblaciones finitas o conocidas:

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

El significado de las simbologías utilizadas en la forma del cálculo de la muestra se detalla a continuación:

CUADRO No.- 5 Cálculo de la muestra

N=Tamaño de la Población	150.026
Z= Margen de Confianza	Z= 0.95 (95%)
P= Probabilidad de Éxito	P= 60% = 0.60
E= Error muestral	E= 5% = 0.05
Q= Posibilidad que no se cumpla	1= 1-P= 0.40
N=?	Tamaño de la Muestra

Fuente: (Inec, 2010), (Turismo, 2013)
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

2.7.4 Obtención de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,6)(0,4)150.026}{(0,05)^2(150.026-1) + (1,96)^2(0,6)(0,4)}$$

$$n = \frac{72.618,7252}{188,9904}$$

$$n = 383,67$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 384 personas a encuestar para conocer el nivel de conocimiento del almacén Otavalo Runa por parte de los clientes metas y establecer estrategias de promoción para el diseño del plan de promoción, dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza del 0,95 y un 0,60 de probabilidad de que se cumpla y una población de 150.026 personas, referentes a habitantes de la provincia de Santa Elena entre 20 a 59 años de edad.

2.7.5 Distribución de muestra

CUADRO No.- 6 Distribución de muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A CANTONES			
CANTONES	CÁLCULOS		PERSONAS ENCUESTAR
	Porcentaje	Total encuestas	
Salinas	0.30	384	115
La Libertad	0.32	384	123
Santa Elena	0.38	384	146
TOTAL	1.00		384

Fuente: (Inec, 2010), (Turismo, 2013)
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

La tabla de distribución de muestra está en base a la proporción por el número de habitantes que existen por cantón en la provincia de Santa Elena.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias de promoción e índices de ventas del almacén Otavalo Runa el mercado meta; el proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar datos confiables y seguros para la presente investigación.

2.8.1 Prueba piloto

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 35 personas, lo cual fue muy importante, porque permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilístico diseñado, dirigida a la población establecida. La distribución de la prueba piloto fue establecida de la siguiente manera:

CUADRO No.- 7 Distribución de la prueba piloto

LUGAR	NÚMERO DE ENCUESTADOS
Salinas	10
La Libertad	15
Santa Elena	10

Fuente:(Crespo R., Perez C., & Morillas A., 2012)

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Género Sexual.

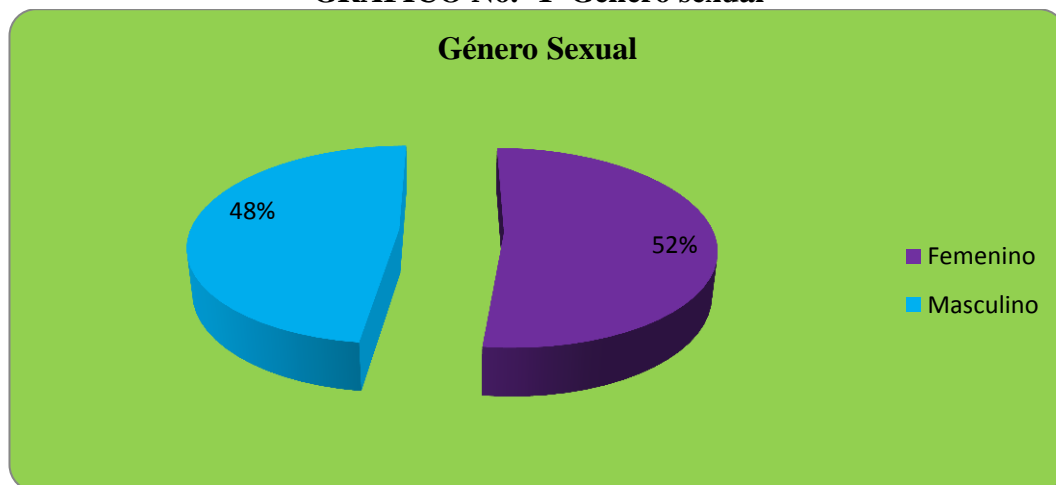
TABLA No.- 1 Género sexual

1	GÉNERO SEXUAL		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Femenino	199	52%
	Masculino	185	48%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 1 Género sexual



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Para el presente estudio se consideró a ambos géneros sexuales, característica demográfica determinada en el perfil de segmentación. La mayor parte de encuestados fueron del género femenino y en menor cantidad de género masculino.

EDAD.

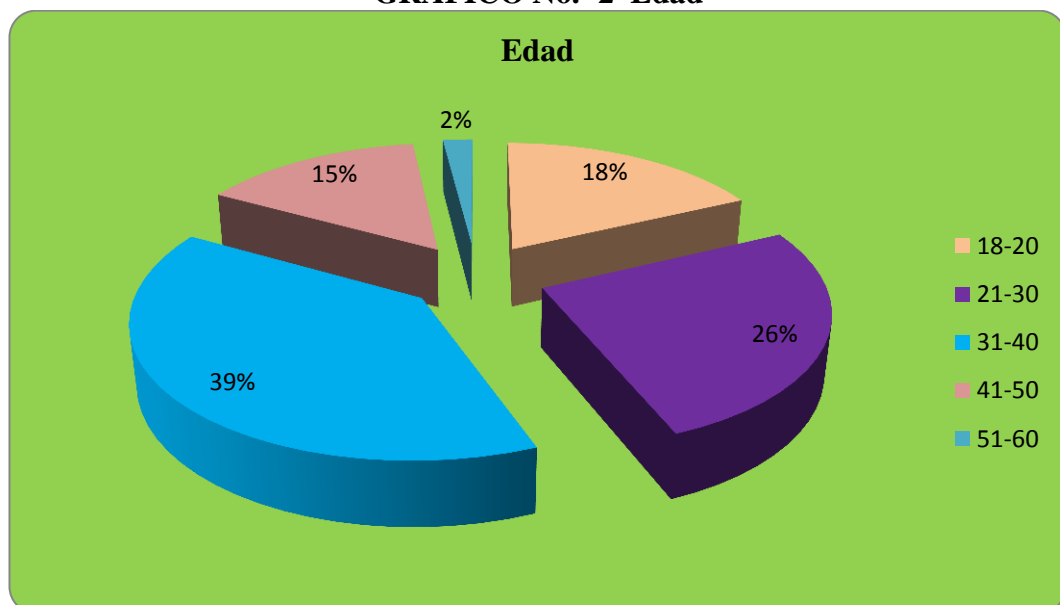
TABLA No.- 2 Edad

2	EDAD		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	18-20	137	18%
	21-30	99	26%
	31-40	152	39%
	41-50	58	15%
	51-60	7	2%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 2 Edad



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Para el estudio se eligió a personas con rangos de edades entre los 20 a 59 años de edad, en las cuales tienen el interés, acceso e ingreso para adquirir los productos que comercializa el almacén Otavalo Runa. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados están entre un rango de edad de 31 a 40 años, seguidos de un gran grupo que tienen edades entre 21 a 30 años; mientras que una mínima cantidad tiene más de 51 años de edad.

UBICACIÓN.

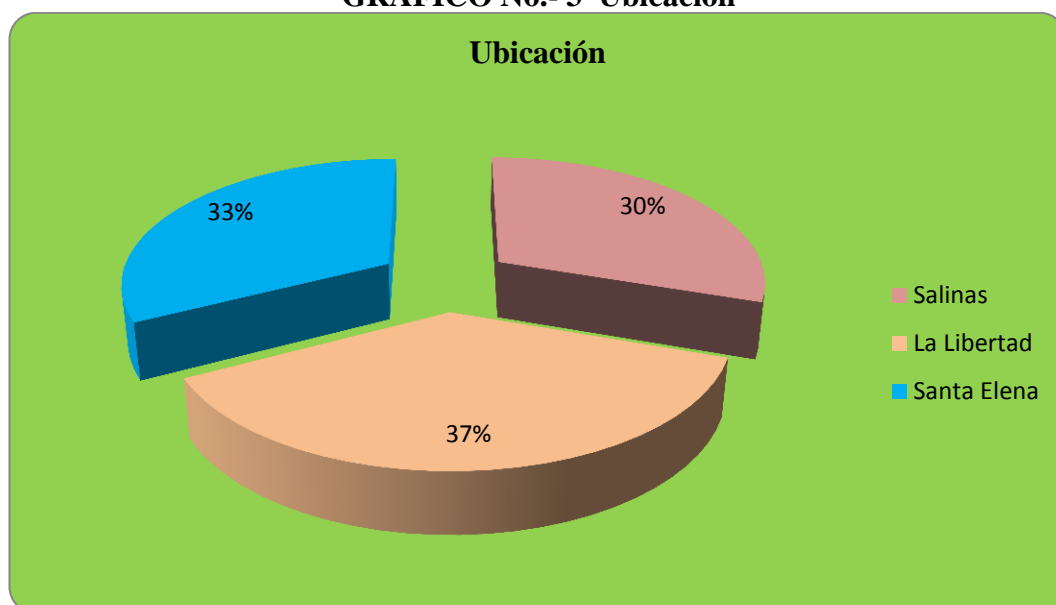
TABLA No.- 3 Ubicación

3	UBICACIÓN		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Salinas	116	30%
	La Libertad	143	37%
	Santa Elena	125	33%
TOTAL	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 3 Ubicación



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Para el estudio se eligió a personas que habitan en la provincia de Santa Elena, en las cuales tienen el interés, acceso e ingreso para adquirir los productos que comercializa el almacén Otavalo Runa. Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados son de La Libertad, seguidos de un gran grupo del cantón Santa Elena; mientras que en menor porcentaje son del cantón Salinas.

1.- ¿Tiene conocimiento acerca del almacén Otavalo Runa? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responde la pregunta 3)

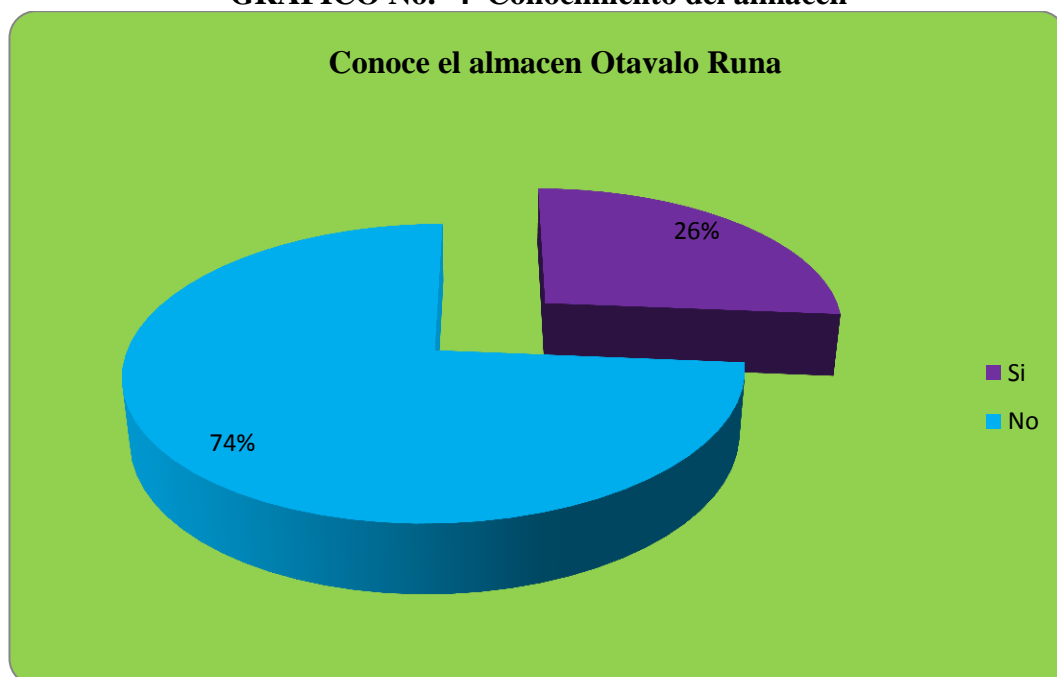
TABLA No.- 4 Conocimiento del almacén

4	CONOCE SOBRE EL ALAMACEN OTAVALO RUNA		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Si	101	26%
	No	283	74%
TOTAL	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 4 Conocimiento del almacén



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento del almacén Otavalo Runa, mientras que una parte considerable sí tiene conocimiento; debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, necesario gestionar una marca comercial que permitan crear conocimiento efectivo en el mercado meta, por ende la importancia del diseño del plan de promoción para el almacén.

2.- ¿Ha adquirido electrodomésticos en el almacén Descuentos y Ventajas?

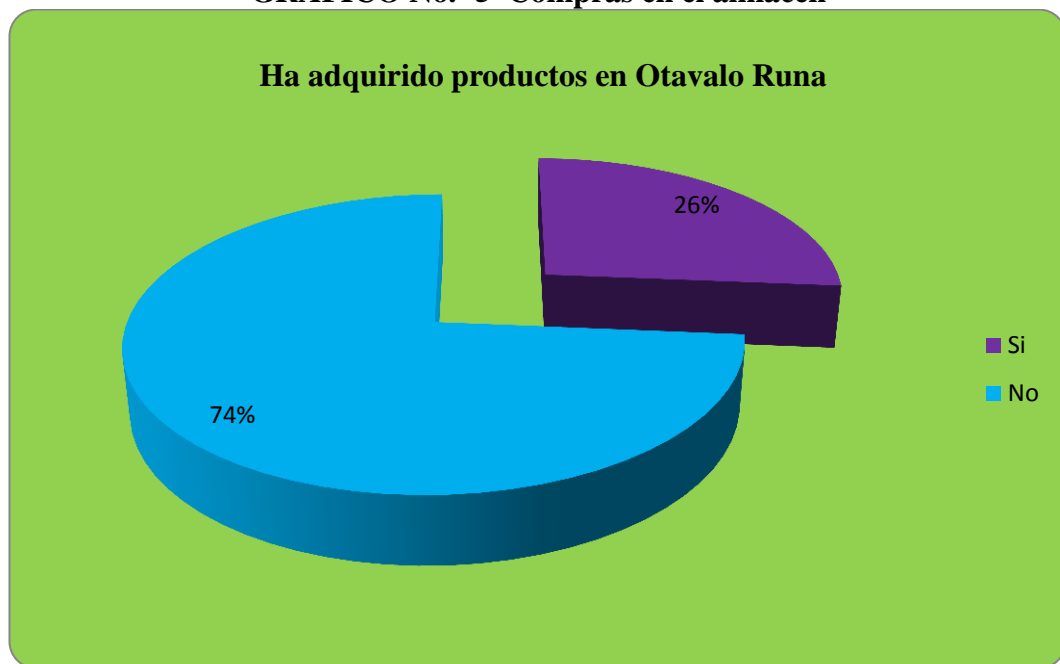
TABLA No.- 5 Compras en el almacén

5	COMPRAS EN ALMACEN OTAVALO RUNA		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Si	101	26%
	No	283	74%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 5 Compras en el almacén



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte no han adquirido productos en el almacén Otavalo Runa, mientras que la menor parte sí, por lo tanto la necesidad de implementar un plan de promoción que cree interés en el mercado metal estimulándolos a la acción de compra y generando los de fidelización.

3.- ¿Frecuencia con la que adquiere prendas de vestir?

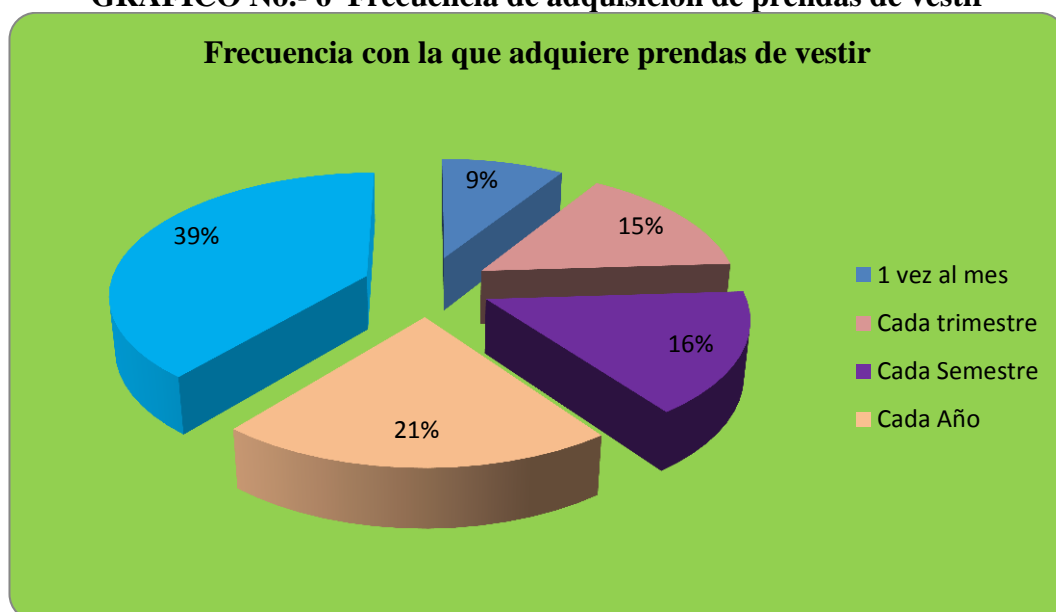
TABLA No.- 6 Frecuencia de adquisición de prendas de vestir

6	FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	1 vez al mes	36	9%
	Cada trimestre	58	15%
	Cada Semestre	60	16%
	Cada Año	81	21%
	Para fiestas	149	39%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 6 Frecuencia de adquisición de prendas de vestir



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados adquieren prendas de vestir cuando tiene fiestas, seguido de que quieren cada año, mientras que el menor porcentaje una vez al mes, es importante que se gestione de forma positiva la marca Almacén Otavalo Runa para generar interés en el mercado meta, y estimularlos a la acción de compra frecuente mediante la aplicación del plan de promoción

4.- ¿Considera el almacén Otavalo Runa debe emplear más promoción?

TABLA No.- 7 Promoción del almacén

7	FALTA PROMOCIÓN AL ALMACEN OTAVALO RUNA		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Si	340	89%
	No	44	11%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 7 Promoción del almacén



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que deben emplear más promoción, informando sobre los productos que ofrece, y estableciendo estrategias de promoción de ventas atractivas, mientras que la menor parte de encuestados consideran que no deben emplearse más promoción.

5.- Según su punto de vista ¿Qué medios publicitarios debería empelar el almacén Otavalo Runa? (Puede elegir más de dos opciones).

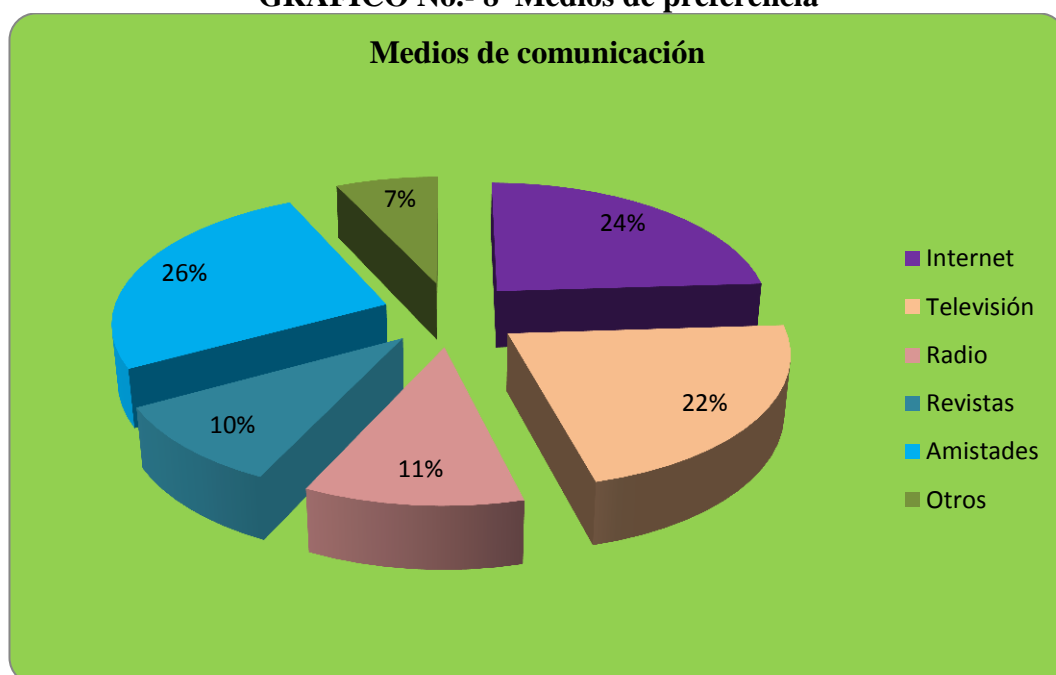
TABLA No.- 8 Medios de preferencia

8	MEDIOS DE INFORMACIÓN		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Internet	92	24%
	Televisión	85	22%
	Radio	41	11%
	Revistas	39	10%
	Amistades	101	26%
	Otros	26	7%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 8 Medios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través de esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados prefieren conocer sobre prendas de vestir mediante referencias de amigos, seguido de internet, mientras que un mínimo porcentaje indica por revistas, y radio.

6.- ¿Cada qué tiempo realiza compra prendas de vestir para uso personal?

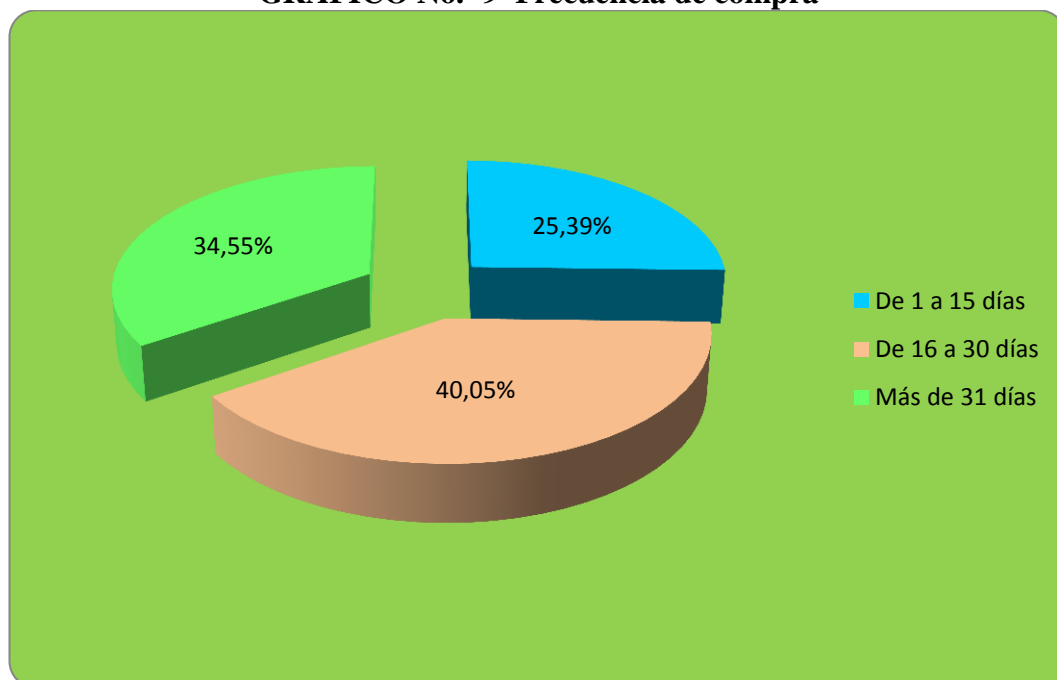
TABLA No.- 9 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	De 1 a 15 días	97	25,39%
	De 16 a 30 días	153	51,19%
	Más de 31 días	132	34,55%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 9 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados adquieren prendas de vestir para uso personal con una frecuencia de más de 31 días, mientras que la menor parte manifiesta que adquieren estos productos entre 1 a 15 días, por ello debe crearse conciencia de compra en el mercado meta, con la aplicación del plan de promoción para el almacén Otavalo Runa que permita captar la atención de nuevos clientes y mantener a los actuales.

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad del el almacén Otavalo Runa? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 8, caso contrario responda la pregunta 9).

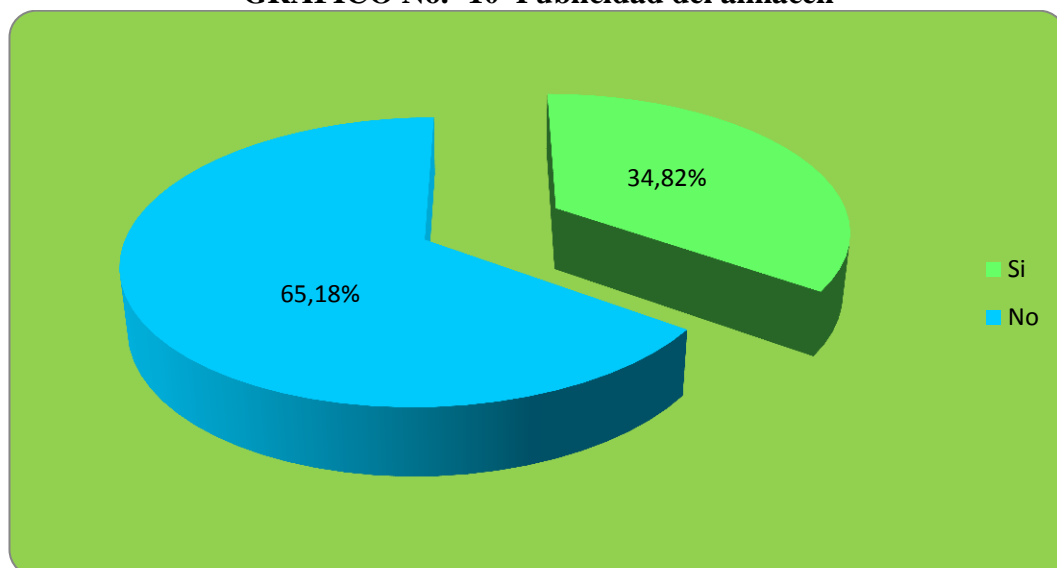
TABLA No.- 10 Publicidad de la asociación

PUBLICIDAD DEL ALMACÉN			
7	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	133	34,82%
	No	249	65,18%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 10 Publicidad del almacén



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Mediante esta interrogante se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados no han escuchado publicidad del almacén Otavalo Runa, por ello no tienen conocimiento sobre la marca, y de los productos que ofrece; sin embargo, es importante el diseño de herramientas de comercialización efectivas que generen que despierten el interés del mercado meta, induciéndolos a la acción de compra, así como crear preferencia de marca, y por ende lograr fidelización en los clientes actuales.

8.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad del almacén Otavalo Runa?

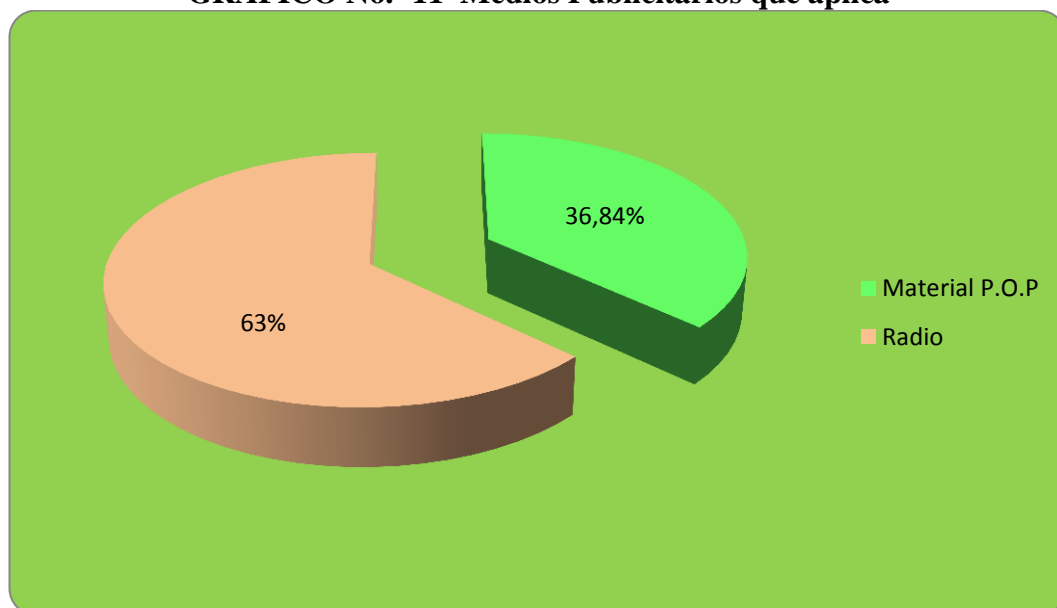
TABLA No.- 11 Medios publicitarios que aplica

MEDIOS PUBLICITARIOS			
8	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Internet	0	0,00%
	Material P.O.P	49	36,84%
	Radio	84	63,16%
	Banner	0	0,00%
	Total	133	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 11 Medios Publicitarios que aplica



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través de esta interrogante se pudo identificar que los encuestados que han escuchado u observado publicidad del almacén Otavalo Runa mediante el material p.o.p que han entregado en ferias, y otro grupo por radio; debido a ello conocen sobre la marca, sin embargo se evidencia que no se emplean acciones estratégicas que permitan dar a conocer de forma oportuna las ventajas competitiva que ofrece la empresa a sus clientes meta.

9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería utilizar el almacén Otavalo Runa?

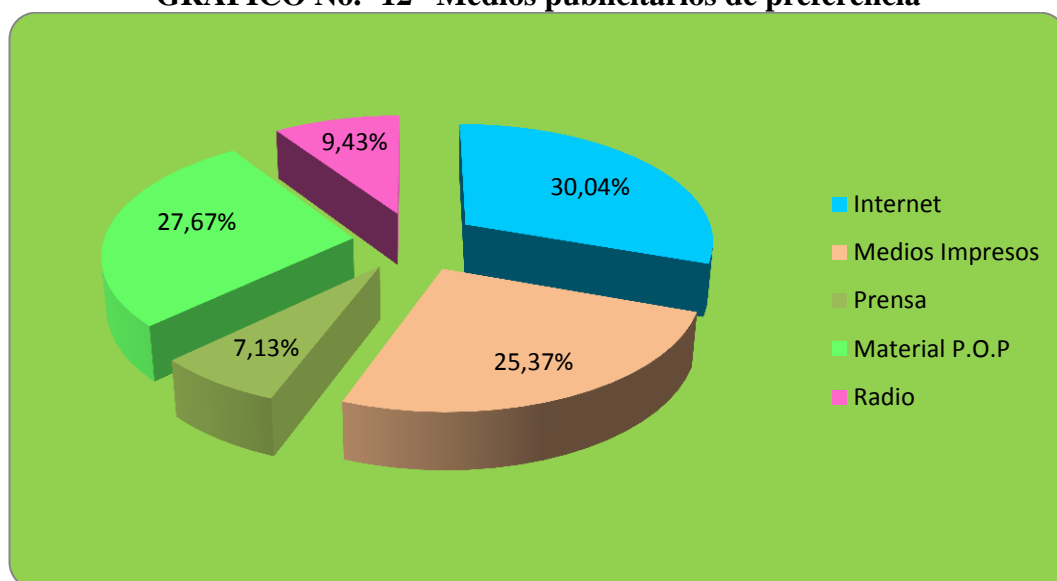
TABLA No.- 12 Medios publicitarios de preferencia

MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Internet	145	30,40%
	Medios Impresos	121	25,37%
	Prensa	34	7,13%
	Material P.O.P	132	27,67%
	Radio	45	9,43%
	Total	477	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 12 Medios publicitarios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través de esta interrogante se pudo conocer que los medios publicitarios de preferencia por parte de los encuestados en mayor porcentaje es internet, seguidos de un gran grupo que consideran que el material p.o.p es el medio de preferencia, mientras que la menor parte de encuestados manifiestan que el medio de preferencia es la prensa, por ello deben emplearse herramientas idóneas que permitan captar la atención del mercado meta.

10.- ¿Ha escuchado u observado promociones de ventas del almacén Otavalo Runa? (Si su respuesta es sí, responda a la pregunta 11, caso contrario responda la pregunta 12).

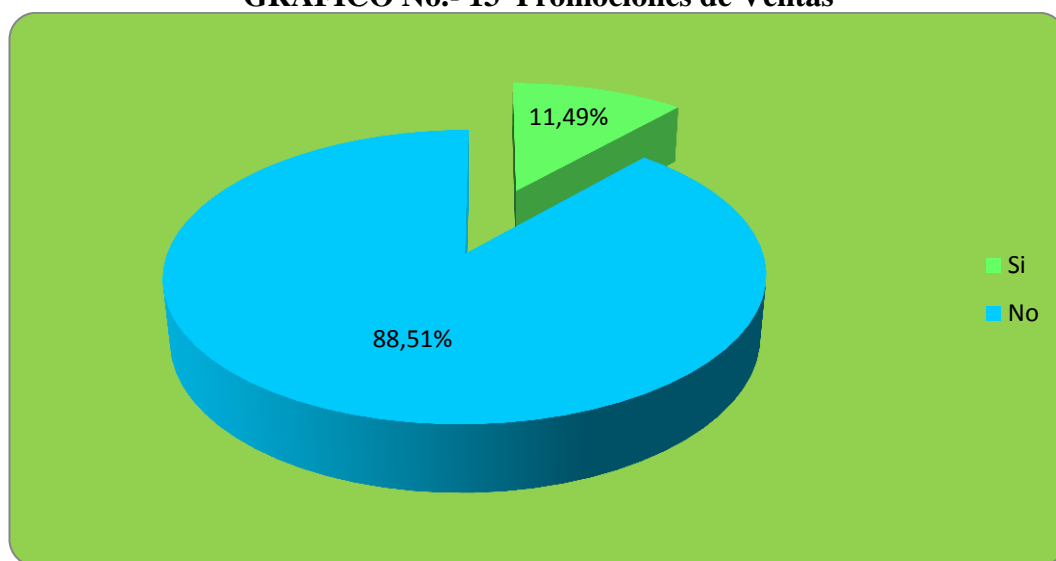
TABLA No.- 13 Promociones de Ventas

PROMOCIONES DE VENTAS			
10	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	44	11,49%
	No	339	88,51%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 13 Promociones de Ventas



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través de esta interrogante se pudo identificar que la mayor parte de los encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas del almacén Otavalo Runa, mientras que un mínimo porcentaje si ha escuchado y observado promociones de ventas del almacén; por ello es necesario que se empleen herramientas efectivas comercialización que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente a la compra por parte de la audiencia meta.

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramienta de promoción de ventas debería aplicar el almacén Otavalo Runa?

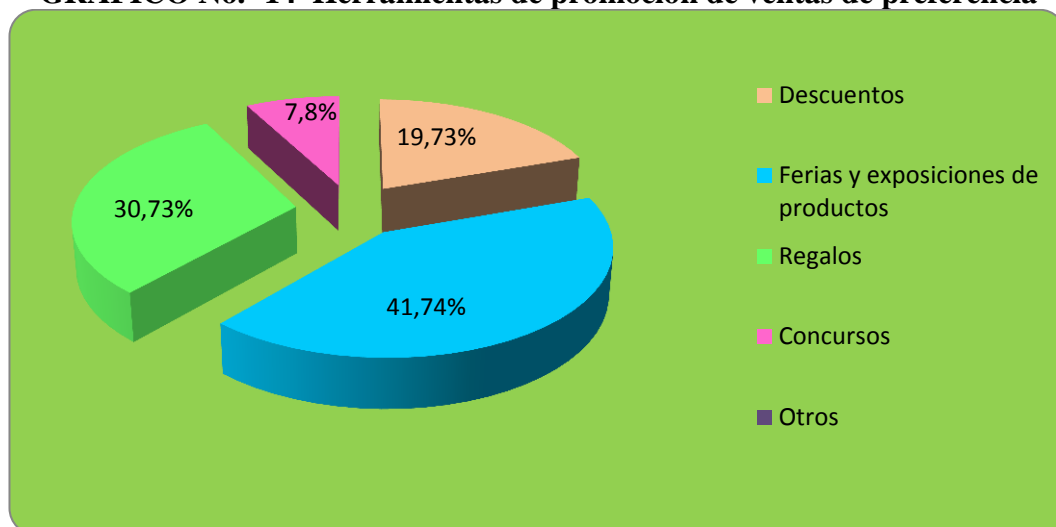
TABLA No.- 14 Herramientas de promoción de ventas de preferencia

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	Descuentos	86	19,73%
	Ferias y exposiciones de productos	182	41,74%
	Regalos	134	30,73%
	Concursos	34	7,80%
	Otros	0	0,00%
	Total	436	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 14 Herramientas de promoción de ventas de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que el almacén Otavalo Runa, debería implementar como promociones de ventas ferias y exposiciones de productos, seguidos de un gran grupo que manifiesta que manifiestan que regalos sería una excelente opción, mientras que la menor cantidad de encuestados mencionan que el almacén debería implementar concursos como una herramienta de promoción de ventas.

12.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar el almacén Otavalo Runa?

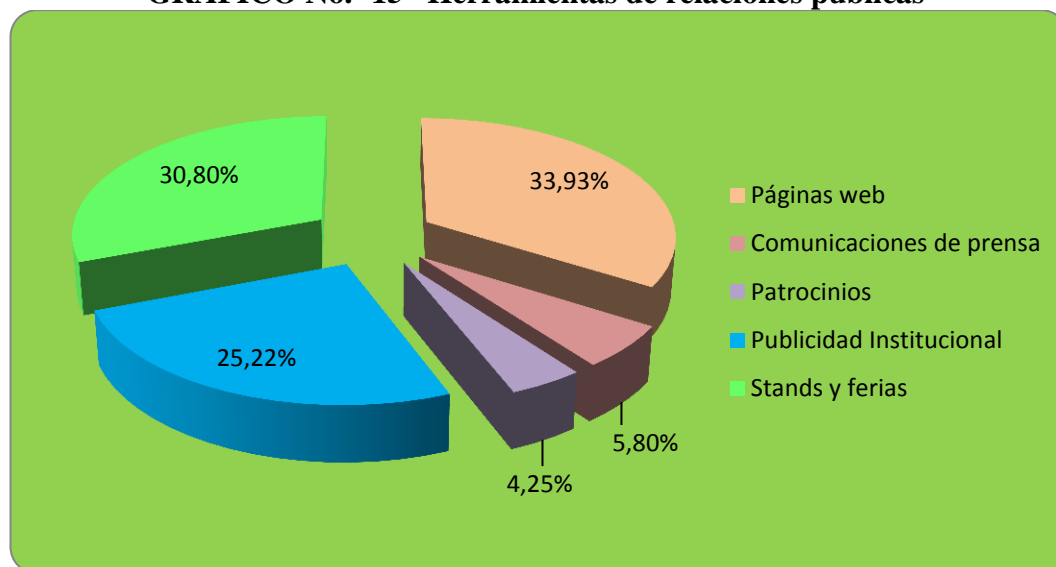
TABLA No.- 15 Herramientas de relaciones públicas

HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	Páginas web	152	33,93%
	Comunicaciones de prensa	26	5,80%
	Patrocinios	19	4,25%
	Publicidad Institucional	113	25,22%
	Stands y ferias	138	30,80%
	Total	448	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

GRÁFICO No.- 15 Herramientas de relaciones públicas



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

A través esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la herramienta la páginas web debería implementar el almacén Otavalo Runa, seguido de un gran grupo que manifiesta que deberían emplear Stands y ferias, mientras que la menor cantidad de encuestados considera que la empresa debería emplear patrocinios y comunicaciones de prensa.

3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

El almacén Otavalo Runa está ubicado en el cantón La Libertad, comercializa prendas de vestir de excelente calidad, nuevos y usados que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes; sin embargo, no emplea acciones estratégicas sólidas que permitan crear un espacio único en la mente el cliente respecto a la marca, aumentar el nivel de venta, y por ende la participación en el mercado local de la provincia de Santa Elena.

Se determinó que los precios que ofrece el almacén Otavalo Runa son altamente competitivos en relación a la competencia local. En la actualidad tiene un débil posicionamiento puesto que no se ha logrado consolidar como una marca fuerte, debido a las limitadas acciones de marketing, no existe estima, ni preferencia de marca en el mercado meta.

El almacén Otavalo Runa brinda capacitaciones a sus integrantes, con el fin de mantener una excelente calidad, que es uno de los principios y políticas fundamentales, además el gerente promueve el trabajo en equipo, sin embargo no se emplean herramientas innovadoras que permitan el contacto directo y dinámico de los clientes hacia la asociación, de esta manera captar el interés de nuevos clientes y mantener a los actuales. Se determinó que la administración busca implementar acciones estratégicas que disminuyan el impacto negativo, ante las inadecuadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, incluso el personal que labora manifiesta su compromiso para la aplicación del plan de promoción.

El diseño del plan de promoción para el almacén Otavalo Runa, aportará en la solución estratégica para la problemática identificada, aprovechando oportunidades detectadas en el entorno, y maximizando fortalezas determinadas,

en mejora a la situación de desarrollo de la asociación, por ende aumentar el nivel de ventas.

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.3.1 Conclusiones

- La mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento del almacén Otavalo Runa, debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean, calificando la imagen institucional como buena, es necesario gestionar de forma idónea, mediante acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca en el mercado meta.
- La mayor parte de los encuestados al adquirir prendas de vestir como factor principal la calidad, y facilidad de crédito debido que son factores que influyen en el proceso de compra.
- Los encuestados que han escuchado u observado publicidad del almacén Otavalo Runa califican la publicidad como regular, debido a las inadecuadas acciones de marketing que emplea, por ende es importante emplear acciones publicitarias sólidas que permitan captar el interés de los clientes meta, y por ende lograr preferencia de marca.
- La totalidad de encuestados no han escuchado u observado promociones de ventas del almacén Otavalo Runa, consideran que debería implementar como promociones de ventas: ferias y exhibiciones de los productos, que permitan captar el mercado meta y despertar el interés a la acción de compra.
- Mediante la observación directa se detectó la limitada gestiones de comercialización que permitan dar a conocer de forma efectiva sobre productos que ofrece el almacén Otavalo Runa, por ende no se genera interés en los clientes meta.

3.3.2 Recomendaciones

- Establecer herramientas de relaciones públicas para el almacén Otavalo Runa, que generen estima de marca y por ende posicionamiento positivo, fortaleciendo así la imagen institucional basada en las percepciones y expectativa del mercado meta.
- Crear campaña de comunicación interactiva para los productos que ofrece el almacén Otavalo Runa, que generen conocimiento positivo sobre la marca, y de las características de los productos, por ende se induzca al mercado potencial a la acción de compra, proyectando así una marca sólida en el mercado local y generar preferencia y estima de marca.
- Fortalecer la amenaza existente en cuanto al débil posicionamiento del almacén Otavalo Runa que existe en el mercado meta, mediante implementación de acciones de marketing, con el fin de crear un lugar único en la mente de los clientes.
- Establecer stand promocionales idóneos para el almacén Otavalo Runa, como parte de herramienta de comunicación intensiva, que permitan captar el interés del mercado meta, despertar el interés a la acción de compra, e inducir positivamente al cliente los productos que ofrece el almacén en la provincia de Santa Elena.
- Diseñar un plan de promoción para el almacén Otavalo Runa, con el fin de mejorar los índices de venta, mediante la implementación de acciones idóneas, que permita generar estímulos positivos en el mercado meta, captando interés en nuevos clientes y manteniendo a los actuales, por ende mejorar la imagen de la marca en el mercado potencial.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA EL ALMACÉN OTAVALO RUNA, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN

El marketing ha evolucionado a través de tiempo, las empresas han tenido que emplear estrategias innovadoras, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, hoy en día no solo es suficiente implementar acciones estratégicas de forma empírica, sino ejecutarlas basadas en una investigación de mercado, que permita captar la atención del cliente meta, inducirlos a la acción de compra, creando preferencia de marca. El almacén Otavalo Runa está ubicado en el cantón La Libertad, dirigido por el Sr. Alberto Potosí. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por el desconocimiento en el área del marketing

El marketing promocional busca crear estímulos positivos en los clientes, permitir retenerlos y fidelizarlos, al crear interés de compra de los productos que ofrece, mediante implementación de características diferenciadoras, creando estímulos y perspectiva positivos en los clientes.

En la actualidad la administración del almacén Otavalo Runa no emplea acciones estratégicas innovadoras, ni basadas en un estudio de mercado que involucre al mercado meta, de esta manera generar conocimiento de marca y hacer que los clientes prospectos adquieran las prendas de vestir que ofrece el almacén, para ello deben emplearse herramientas del marketing promocional idóneas, que permitan crear vínculos sólidos entre los clientes y la empresa, generando mayor Branding en la provincia de Santa Elena.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de crear interés de compra de las prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa al mercado meta, clientes actuales y prospectos de la provincia de Santa Elena, de esta manera se aumentarán los índices de ventas de la empresa, generando conocimiento de marca en base a un estudio de mercado exhaustivo, y por ende preferencia de marca respecto a la competencia.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existe, es necesario que se implementen acciones estrategias innovadoras, que permitan consolidar la marca Otavalo Runa en el mercado local, de esta manera generar preferencia de marca, estima de marca respecto a marcas competidoras, para ello se realizó una investigación de mercados exhaustiva y de esta manera determinar estrategias sólidas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno.

En el almacén no se están empleando herramientas promocionales efectivas que permitan captar la atención del mercado meta, ni crear conocimiento sobre la oferta de las prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, por ende no existe un posicionamiento sólido en la mente de la audiencia meta convirtiéndose en una debilidad las limitadas estrategias promocionales, además siendo una amenaza la débil imagen institucional del almacén, por ello es vital la importancia del diseño de un plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

La ejecución de estrategias promocionales establecidas en la propuesta permitirá aumentar los índices de ventas del almacén Otavalo Runa, creando interés positivo en los clientes meta, y por ende generar fidelización de marca en los clientes meta de la provincia de Santa Elena, además se fortalecerá la imagen de la empresa, lo cual permitirá atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, y esto a su vez generará un incremento en los ingresos por venta de los productos que ofrece el almacén.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1 Matriz F.O.D.A.

MATRIZ No.- 1Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Producto competitivo y de interés por el mercado meta.	D1: Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.
F2: Organigrama institucional eficiente.	D2: Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.
F3:Excelente atención al cliente y servicio personalizado.	D3: Campañas publicitarias mal enfocadas.
F4: Sistema de calidad de producto.	D4: Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.
F5: Personal comprometido con la empresa.	D5: Limitadas acciones promocionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1:Interés del mercado potencial por adquirir prendas de vestir.	A1: Políticas estatales, en cuanto a comercialización de prendas de vestir.
O2: Nueva y eficaz tecnología para interactuar con los clientes.	A2: Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional.
O3: Fácil acceso para comercializar las prendas de vestir.	A3: Desastres Naturales a nivel local y nacional
O4: Producto necesario en el mercado	A4:Competitividad en precios por parte de la competencia local.
O5:Mercado mal atendido.	A5: Competencia desleal.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.3.2 Matriz de Estrategia F.O.D.A.

MATRIZ No.- 2Estrategias F.O.D.A

OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
<p>O1: Interés del mercado potencial por adquirir prendas de vestir.</p> <p>O2: Nueva y eficaz tecnología para interactuar con los clientes.</p> <p>O3: Fácil acceso para transportar y comercializar las prendas de vestir.</p> <p>O4: Producto necesario en el mercado.</p> <p>O5: Mercado mal atendido por parte de la competencia.</p>	<p>A1: Políticas estatales, en cuanto a comercialización de prendas de vestir.</p> <p>A2: Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>A3: Desastres Naturales a nivel local y nacional</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local.</p> <p>A5: Competencia desleal.</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1: Producto competitivo y de interés por el mercado meta.</p> <p>F2: Organigrama institucional eficiente.</p> <p>F3: Excelente atención al cliente y servicio personalizado.</p> <p>F4: Sistema de calidad de producto.</p> <p>F5: Personal comprometido con la empresa.</p>	<p>F1,F3,F5;O1,O4,O5: Estrategias de reto de mercado.</p> <p>F2,F4;O3,O4: Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto.</p> <p>F1,F4,F5;O2,O4,O5: Estrategia de valor de productos, en base a requerimiento de los clientes.</p> <p>F1,F2,F4;A1,A3,A5: Estrategia de integración horizontal.</p> <p>F1,F5;A3,A5: Estrategia de Crecimiento integrativo de la marca Otavalo Runa, en base a ventajas competitiva del producto.</p> <p>F2,F3,F4;A2,A4,A5: Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.</p>
<p>DEBILIDADES.</p> <p>D1: Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.</p> <p>D2: Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.</p> <p>D3: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p> <p>D4: Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.</p> <p>D5: Limitadas acciones promocionales.</p>	<p>D1,D3,D5;O2,O3,O5: Estrategia de penetración de mercado.</p> <p>D3.D5;O2,O5: Estrategia de marketing interactivo y electrónico.</p> <p>D2,D3,D5;O1,O3,O4: Estrategia de promociones de ventas, basada en preferencias de los clientes.</p> <p>D2,D3,D4;A2,A3,A5: Estrategias de comunicación intensiva, basada en características del producto.</p> <p>D2,D5;A1,A3: Estrategia de reposicionamiento.</p> <p>D2,D3,D5;A1,A3,A5: Estrategia de marketing directo.</p>

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.3.3 ANÁLISIS INTERNO

El almacén Otavalo Runa no aplica de forma adecuada estrategias promocionales que permitan aumentar el nivel de ventas.

4.3.3.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS.

Logística Interna: Las actividades que se realizan en el almacén Otavalo Runa son definidas con anterioridad, controladas por el jefe de planta el Sr. Alberto Potosí y los colaboradores, quienes se encargan de comercializar las prendas de vestir. Existe coordinación de actividades entre el nivel alto, y los operarios, con el fin de obtener mejor rendimiento laboral, optimizando así los recursos necesarios para la producción.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir el personal de la empresa, desde el sistema de producción hasta la comercialización de las prendas de vestir, supervisada por el Sr. Alberto Potosí.

Logística Externa: Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre las prendas de vestir que oferta el almacén Otavalo Runa son limitadas, pues solo realizan contacto telefónico con los clientes actuales, y han empleado difusión por Rótulo ubicado fuera del almacén.

Marketing y Ventas: En la actualidad no se gestionan de forma idónea actividades de marketing, por ende no se induce al mercado meta a la acción de compra de prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa, así como para fortalecer el posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

Servicio: Las acciones que se emplean para dar a conocer a los clientes sobre las prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa, se da mediante diálogos entre el responsable de la fábrica y los consumidores.

4.3.3.2 ACTIVIDADES DE APOYO

Abastecimiento: El almacén Otavalo Runa aplica la estrategia alianzas de proveedores, dependen de organizaciones que le expendan los insumos, debido a que el producto que ofrece el almacén, en busca de mantener alta calidad de prendas de vestir que comercializa.

Desarrollo de tecnología: El almacén Otavalo Runa no emplea herramientas tecnológicas como: Sitio Web para dar a conocer al público meta sobre las prendas de vestir que ofrecen, ni correo electrónico para generar comunicación directa entre clientes y la empresa, ni mucho menos el uso de videos que permitan visualizar al cliente meta sobre el producto que se oferta y los beneficios, así como características diferenciadoras.

Abastecimiento de Recursos Humanos: El almacén Otavalo Runa cuenta con un propietario que es el Sr. Alberto Potosí, y 3 colaboradores que se encarga de la comercialización de las prendas de vestir que ofrece.

Infraestructura de la empresa: Las instalaciones del almacén Otavalo Runa tienen condiciones de seguridad, y bienestar para los colaboradores, así mismo genera un ambiente laboral amenos, en cual existe un control de las actividades de producción necesarias para la oferta de prendas de vestir de excelente calidad, además cuenta con una oficina administrativa en la cual existe atención a los clientes.

4.3.4 AMBIENTE INTERNO

El almacén Otavalo Runa se ha visto afectada en la actualidad por la limitada aplicación de estrategias promocionales y su incidencia en los niveles de ventas, debido al no generar interés de compra de prendas de vestir, por parte de los clientes meta de la provincia de Santa Elena.

4.3.4.1 Matriz análisis ofensivo

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3Análisis ofensivo

OPORTUNIDADES	Interés del mercado potencial por adquirir prendas de vestir.	Nueva y eficaz tecnología para interactuar con los clientes.	Fácil acceso para transportar y comercializar prendas de vestir.	Producto necesario en el mercado.	Mercado mal atendido por parte de la competencia.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
	FORTALEZAS						
Producto competitivo y de interés por el mercado meta.	8	8	8	8	7	39	2
Organigrama institucional eficiente.	8	6	6	8	6	34	4
Excelente atención al cliente y servicio personalizado.	8	7	5	7	5	32	5
Sistema de calidad de producción.	9	8	8	8	8	41	1
Personal comprometido con la empresa.	8	7	6	7	7	35	3

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Una de las principales fortalezas del almacén Otavalo Runa es el sistema de calidad de producción que mantiene el almacén, con el fin de ofrecer un producto competitivo y de interés por el mercado meta.

4.3.4.2 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuere = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4Análisis defensivo

DEBILIDADES	Inexistencia de planes de incentivos a clientes.	Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.	Campañas publicitarias mal enfocadas.	Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.	Limitadas acciones promocionales.
AMENAZAS					
Políticas estatales en cuanto a regulación de comercialización de prendas de vestir.	6	9	8	5	8
Alto índice de competitividad a nivel local, nacional, e internacional.	5	7	6	6	9
Desastres naturales a nivel local y nacional.	7	8	7	5	8
Competitividad en precios por parte de la competencia local.	5	9	8	6	8
Competencia desleal.	6	8	7	5	7
TOTAL	29	41	36	27	40
POSICIONAMIENTO	4	1	3	5	2

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Una de las principales debilidades que posee el almacén Otavalo Runa es las limitadas estrategias promocionales, así como las inadecuadas herramientas de marketing que se emplean, por ende existe débil conocimiento de marca por parte de los clientes meta de la provincia de Santa Elena.

4.3.4.3 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).

MATRIZ No.- 5PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción en las prendas de vestir que ofrece la empresa.				X			X		
	Débil gestiones de marketing.				X			X		
	Falta de medios tecnológicos.					X			X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal comprometido.	X						X		
	Interés en las necesidades de los clientes.	X						X		
	Personal capacitado.	X						X		
	Cumplimiento de normas.		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Precios accesibles para los clientes.	X						X		
	Producto competitivo.	X						X		
	Producto de excelente calidad.	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Liquidez financiera.	x						X		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.3.4.4 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)

MATRIZ No.- 6POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Inexistencia de planes de mejora.				X			X		
	Interés de adquirir las prendas de vestir.	X						X		
	Incremento de clientes.	X						X		
POLÍTICOS	Apoyo del estado a producción local.	X						X		
	Leyes y regulaciones estatales producción.	X						X		
SOCIALES	Propuestas del Buen Vivir.	X						X		
	Cambio de entorno	X						X		
TECNOLÓGICOS	Nuevas tecnologías de contacto directo con los clientes.	X						X		

4.3.4.5 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro del almacén. El peso ponderado más alto es de 4,0; el total ponderado más bajo es de 1,0 y el valor promedio es 2,5.

MATRIZ No.- 7EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Producto competitivo y de interés por el mercado meta.	0,15	4	0,60
Organigrama institucional eficiente.	0,06	4	0,24
Excelente atención al cliente y servicio personalizado.	0,06	4	0,24
Sistema de calidad de producto.	0,06	4	0,24
Personal comprometido con la empresa.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Inexistencia de planes de incentivos a clientes frecuentes.	0,15	2	0,30
Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.	0,15	2	0,30
Campañas publicitarias mal enfocadas.	0,07	2	0,14
Débil iniciativa para crear lealtad de clientes.	0,07	2	0,14
Limitadas acciones promocionales.	0,07	4	0,28
TOTAL	1		2,80

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

El total ponderado de 2,73 que se muestra en la tabla, define la posición estratégica interna general del almacén Otavalo Runa, está por arriba o superior de la media en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias idóneas para atraer a nuevos clientes que adquieran las prendas de vestir que comercializa.

4.3.4.6 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

MATRIZ No.- 8EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Interés del mercado potencial por adquirir prendas de vestir.	0,15	4	0,60
Nueva y eficaz tecnología para interactuar con los clientes.	0,13	3	0,39
Fácil acceso para comercializar las prendas de vestir.	0,06	4	0,25
Producto necesario en el mercado.	0,12	3	0,36
Mercado mal atendido.	0,04	4	0,16
AMENAZAS			
Políticas estatales, en cuanto a regulación de comercialización.	0,10	4	0,40
Alto índice de competitividad a nivel local.	0,10	3	0,30
Desastres Naturales a nivel local y nacional.	0,08	3	0,24
Competitividad en precios por parte de la competencia local.	0,07	3	0,21
Competencia desleal.	0,15	4	0,60
TOTAL	1		3,51

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

El total ponderado está justo por encima de la media superior, entonces se deduce que el almacén Otavalo Runa está apto en su esfuerzo por seguir las estrategias promocionales que permitan aumentar la demanda de prendas de vestir que ofrece el almacén.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

4.4.1 Objetivo general

Aplicar estrategias promocionales efectivas para comercializar las prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa, en el cantón La Libertad, mejorando así los índices de ventas, creando estima y preferencia de marca.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Fortalecer la imagen institucional del almacén Otavalo Runa, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan mejorar las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.
- Dar a conocer de forma idónea sobre las prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa, mediante la ejecución de estrategias publicitarias basadas en la investigación de mercado realizada, resaltando los beneficios y característica diferenciadora del producto, y de esta manera generar preferencia de marca ante marcas competidoras.
- Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en el almacén Otavalo Runa, mediante la implementación de herramientas de relaciones públicas, que generen mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia.
- Seducir al cliente meta, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar el nivel de ventas del almacén Otavalo Runa, creando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, y por ende generen lazos de fidelización de clientes.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.5.1 Misión.

**MATRIZ No.- 9Elaboración de misión
MISIÓN DE LA EMPRESA OTAVALO RUNA**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la empresa?	Otavaló Runa
¿Qué defiende la empresa?	Comercialización de prendas de vestir de excelente calidad.
¿En qué creen la empresa?	Responsabilidad. Trabajo en Equipo. Puntualidad. Vocación de Servicio. Responsabilidad Ambiental. Calidad
¿Cuáles son sus ventajas?	Excelente calidad de productos. Servicio personalizado.
¿En qué se diferencian de otros almacenes de ropa?	Proceso de servicio personalizado en las prendas de vestir.
¿Qué hace referencia el almacén Otavaló Runa?	Prendas de vestir modernas acorde a tu personalidad.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

MISIÓN DE LA EMPRESA OTAVALO RUNA:

Somos una empresa de nivel local dedicada a la comercialización de prendas de vestir de excelente calidad, que busca la satisfacción de sus clientes, mediante la oferta de productos acorde a su personalidad y con la orientación adecuada mediante servicios personalizados.

4.5.2 Visión.

MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión

VISIÓN	¿De dónde Venimos? Nace de la idea de aprovechar la oportunidad económica de la aceptación de productos de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena.
	¿Quiénes Somos? Somos una empresa de nivel provincial dedicada a la comercialización de prendas de vestir de excelente calidad a precios accesibles, que ofrece servicio y atención personalizada.
	¿Hacia Dónde Vamos? Consolidarse como una empresa líder en la comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena que ofrezca a sus clientes una continua ventajas competitivas.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

VISIÓN DE LA EMPRESA OTAVALO RUNA:

Ser una empresa líder en la comercialización de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena que ofrezca a sus clientes una continua ventaja referente a calidad del producto.

4.5.3 Valores

Los valores corporativos del almacén Otavalo Runa indispensable que debe emplear para el cumplimiento oportuno de los objetivos son:

RESPONSABILIDAD: En el almacén Otavalo Runa debe trabajarse bajo los parámetros establecidos, siendo primordial cumplir oportunamente las acciones y delegación de funciones de los integrantes del almacén.

TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario que se trabaje de forma unánime, y conjuntamente se persiga el cumplimiento del planteamiento estratégico de ventas del almacén Otavalo Runa logrando así los objetivos y metas corporativas.

PUNTUALIDAD: Las acciones estratégicas que se implementen en el almacén Otavalo Runa, deberán cumplirse en tiempo establecido, así mismo procurarse un ambiente agradable, y de eficiencia.

VOCACIÓN DE SERVICIO: Es indispensable que como parte de la filosofía corporativa exista vocación de servicio por parte de los integrantes del almacén, con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y mercado meta.

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: Los integrantes del almacén Otavalo Runa, deberán cumplir con el reglamento y condiciones de trabajo que aporten al cuidado del medio ambiente, incluirse en los programas ambientales que la empresa establece.

CALIDAD: El almacén Otavalo Runa mantiene altos estándares de calidad, por ello los integrantes del almacén deben cumplir con los lineamientos de procesos de producción y comercialización establecidos, que sirvan de aporte para mantener este principio.

CONFIANZA: Debe existir lazos de comunicación entre los directivos de la empresa y los clientes, que aporte a crear vínculos sólidos, y por ende estima de marca ante la competencia, para ello debe ejecutarse las herramientas de relaciones públicas que se han diseñado para el cumplimiento de este principio.

4.5.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo del almacén Otavalo Runa es de 3000 clientes anuales, a los que se pretende ofertar los productos que ofrece, basado en la capacidad de la empresa, obteniendo un mayor alcance y aceptación en la provincia de Santa Elena.

4.5.5 Segmentación

Segmento: Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

MATRIZ No.- 11 Habitantes de la provincia de Santa Elena

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino – Femenino.
Ciclo de Vida Familiar	Empresarios.
Estratificación Económica	Población económica activa.
Ocupación	Indiferente.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Personas que les guste vestirse bien.
Estilo de Vida	Amantes a la moda.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Excelente calidad y precios accesibles.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma.

Se indican las características que se deben considerar en las estrategias promocionales como parte del diseño del plan promocional para el almacén Otavalo Runa.

4.5.6 Evaluación de estrategias

MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategias de reto de mercado.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto.	4	5	5	5	5	24	4,8
Estrategia de valor de productos, en base a requerimiento de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de integración horizontal.	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de Crecimiento integrativo de la marca Otavalo Runa, en base a ventajas competitiva del producto.	4	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.	5	5	5	5	5	25	5

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de penetración de mercado.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de marketing interactivo y electrónico.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de promociones de ventas, basada en preferencias de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de comunicación intensiva, basada en características del producto.	5	4	3	4	5	21	4,2
Estrategia de reposicionamiento.	5	4	4	4	4	21	4,2
Estrategia de marketing directo.	5	5	5	4	5	24	4,8
<p>TOTAL: Las estrategias a aplicar en el plan promocional en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto. - Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes. - Estrategia de marketing interactivo y electrónico. - Estrategia de marketing directo. 							

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Producto

El almacén Otavalo Runa ofrece gran variedad de prendas de vestir de excelente calidad para damas y caballeros, además de accesorios adicionales como: bolsos, mochilas, gorras y correas.

4.6.2 Marca

La marca del almacén está integrada por letras cuyo nombre es Otavalo Runa y que lleva como significado Hombre Indígena.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Marca



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.3 Logotipo

El logo representa la calidad de prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa y que pueden adquirir cada uno de sus clientes.

El color verde significa:

- Vida
- Abundancia
- Crecimiento
- Renovación
- Imaginación

ILUSTRACIÓN No.- 4 Logotipo



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.4 Slogan

El slogan se escogió debido a la variedad de prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa de acuerdo al gusto y preferencia de cada uno de los clientes.

Prendas de vestir perfectas para tu personalidad.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.5 Catálogo

ILUSTRACIÓN No.- 5 Catálogo de producto: camisetas



CAMISETAS.



Prendas de vestir acordes a tu personalidad.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ILUSTRACIÓN No.- 6 Catálogo de producto: pantalones



PANTALONES



Prendas de vestir acordes a tu personalidad.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de producto: pantalonetas



PANTALONETAS



Otavalo Runa
ALMACÉN DE ROPA

Prendas de vestir acordes a tu personalidad.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ILUSTRACIÓN No.- 8 Catálogo de producto: camisas



CAMISAS



Otavalo Runa
ALMACÉN DE ROPA

Prendas de vestir acordes a tu personalidad.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de producto: gorras y mochilas



Prendas de vestir acordes a tu personalidad.

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.6 Precio

Las prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa tienen precios que varían en relación a la marca y tallas, los cuales se detallan a continuación:

MATRIZ No.- 13 Tabla de precios

PRODUCTO	RANGO DE PRECIO UNITARIO
Jeans	\$ 18,00 - \$ 35,00
Camisetas	\$ 7,00 - \$ 28,00
Camisas	\$ 12,00 - \$ 30,00
Pantalónetas	\$ 15,00 - \$ 30,00
Accesorios	\$ 8,00 - \$ 25,00

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

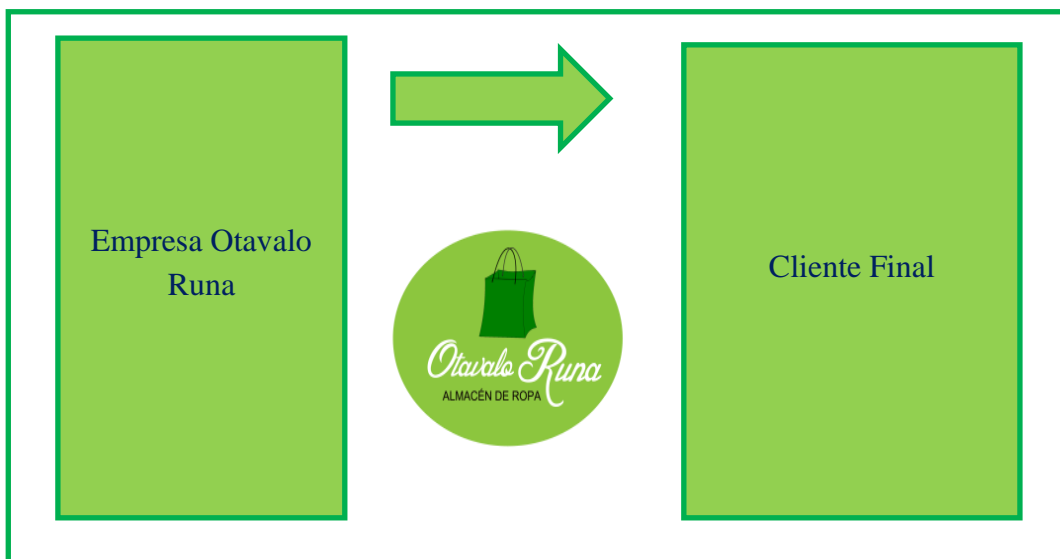
4.6.6.1 Estrategia de fijación de precios:

Se aplica la estrategia de costo más margen de utilidad, que está definido en el 35% de rentabilidad por la comercialización de prendas de vestir.

4.6.7 Plaza

El canal de distribución que utiliza el almacén Otavalo Runa es canal directo, que consiste en la venta directa de las prendas de vestir a los clientes.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Canal de distribución



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.7.1 Estrategias de canales de distribución

Estrategia de penetración de mercado

Implica en captar la atención del mercado meta de forma directa con el fin de satisfacer la necesidad de adquirir prendas de vestir de excelente calidad y a precios accesibles, además de brindar un servicio y atención personalizada a los clientes.

4.6.8 PROMOCIÓN

4.6.8.1 Plan de marketing directo

MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Trípticos	500 personas	Durante un año.
	Dípticos	500 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.
Medios Impresos	Roll Up	400 personas.	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Para la determinar las herramientas de marketing directo se consideró los medios de preferencia de los clientes meta, con el fin de generar conocimiento sólido en la audiencia meta.

4.6.8.2 Tarjeta de presentación

ILUSTRACIÓN No.- 11 Tarjeta de presentación



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.8.3 Trípticos

ILUSTRACIÓN No.- 12 Trípticos

PRODUCTO	RANGO DE PRECIO UNITARIO
Jeans	\$ 18,00 - \$ 35,00
Camisetas	\$ 7,00 - \$ 28,00
Camisas	\$ 12,00 - \$ 30,00
Pantalinetas	\$ 15,00 - \$ 30,00
Accesorios	\$ 8,00 - \$ 25,00



DIRECCIÓN: Cantón La Libertad, av. s/n, calles 20 y 21.

CELULAR: 0995677743

E-MAIL: alm.or@hotmail.com

Almacén de Ropa para hombre
"Otavalo Runa".



"Prendas de vestir acorde a tu personalidad"

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

**Almacén de Ropa para hombre
"Otavalo Runa".**

MISIÓN:
Somos una empresa de nivel local dedicada a la comercialización de prendas de vestir de excelente calidad, que busca la satisfacción de sus clientes, mediante la oferta de productos acorde a su personalidad, y con la orientación adecuada mediante servicios personalizados.

VISIÓN:
Somos una empresa de nivel local dedicada a la comercialización de prendas de vestir de excelente calidad, que busca la satisfacción de sus clientes, mediante la oferta de productos acorde a su personalidad, y con la orientación adecuada mediante servicios personalizados.

PANTALONETAS
Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Hungro.
- Dc.
- Plagio.
- H2o.



PANTALONES.
Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Hungro.
- Dc.
- Plagio.
- H2o.



CAMISETAS.
Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Lai.
- Dc.
- Umbro.
- Adidas.



CAMISAS.
Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Lai.
- Dc.
- Umbro.
- Adidas.



ACCESORIOS.
Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Lai.
- Dc.
- Umbro.
- Adidas.



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.8.4 Diseño de díptico

ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de díptico



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma.

PANTALONETAS

Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Hungro.
- Dc.
- Plagio.
- H2o.



PANTALONES.

Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Hungro.
- Dc.
- Plagio.
- H2o.



CAMISETAS.

Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Lai.
- Dc.
- Umbro.
- Adidas.



CAMISAS.

Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Lai.
- Dc.
- Umbro.
- Adidas.



ACCESORIOS.

Excelentes calidad, de diferente marcas:

- Lai.
- Dc.
- Umbro.
- Adidas.



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.8.5 Roll UP

ILUSTRACIÓN No. - 14 Roll up



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.9 Plan de relaciones públicas

MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Se organizarán 4 puntos estratégicos para atención al cliente en el centro de Santa Elena, Buena Ventura Moreno, Malecón de La Libertad, y Malecón de Salinas.	200 personas	Cada semestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Se organizarán puntos estratégicos promocionales cada semestre en el malecón de La Libertad y de Salinas por ser considerados de gran afluencia para comercializar los productos que ofrece, además en el Comercial Buenaventura Moreno por ser un lugar cercano a la empresa y punto clave para atraer a nuevos clientes, y por último centro de Santa Elena para informar a clientes prospectos.

4.6.10 Plan de promociones de ventas

MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	200 personas	Durante un año.
	Esferos	200 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a la adquisición de prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa por parte de los clientes meta, mediante herramientas de promoción de ventas que estarán vigentes durante un año, creando estímulos positivos y por ende preferencia de marca.

4.6.10.1 Diseño de llaveros

ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de llaveros



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.10.2 Diseño de esferos

ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de esferos reciclables



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de esferos plásticos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.10.3 Marketing electrónico

MATRIZ No.- 17Medios de marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Otavaloruna
TWITTER	@otavaloruna
SITIO WEB	www.empresaotavaloruna.wix.com
YOUTUBE	Empresa Otavaloruna
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO DE GAMIL. Empresa.otavaloruna@gamil.com CORREO DE GOOGLE +. Empresa.otavaloruna@gamil.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Se han diseñado herramientas de marketing electrónico, basada en medios de preferencias determinados en la investigación de mercado realizada, con el fin de crear interacción dinámica entre la empresa y los clientes, y por ende gestionar de forma positiva la marca, logrando así preferencia y estima de marca.

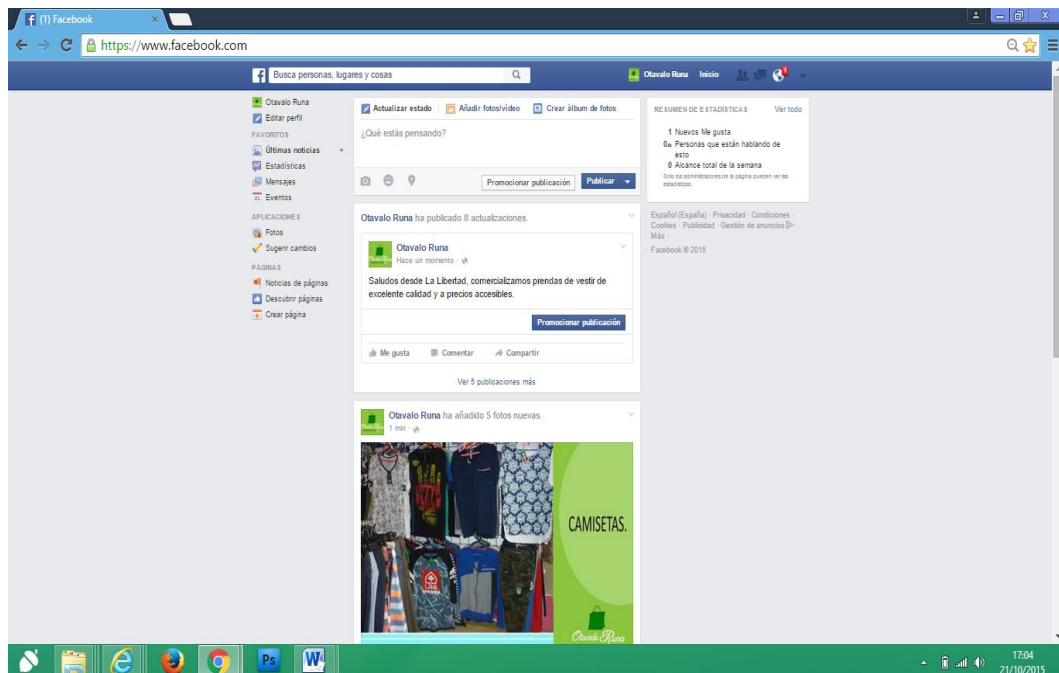
4.6.10.4 Cuenta de facebook

ILUSTRACIÓN No.- 18 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.10.5 Cuenta de twitter

ILUSTRACIÓN No.- 19 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.10.6 Creación de sitio web

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de sitio web: Página de inicio

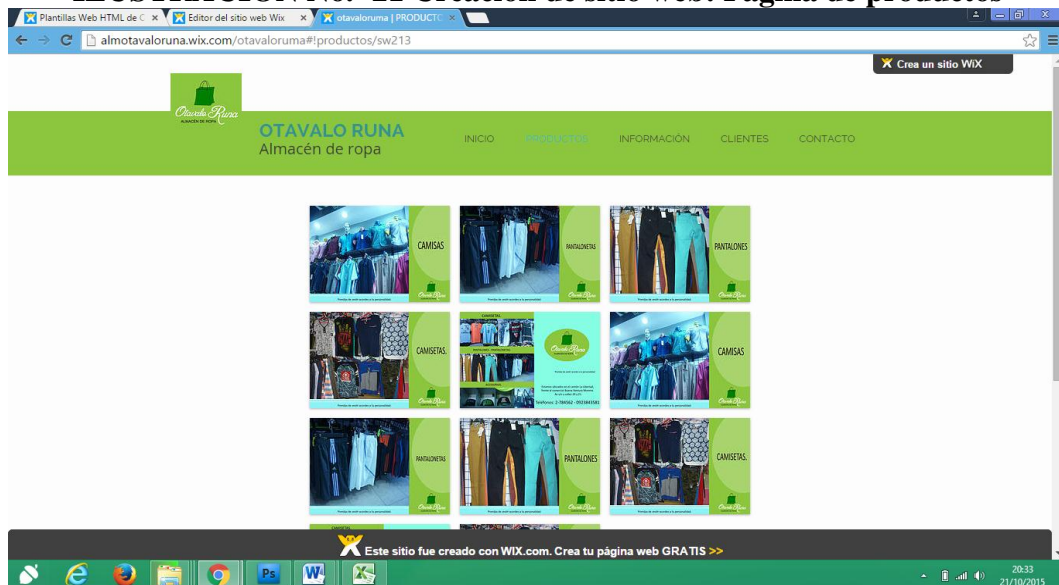


Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

PÁGINA DE PRODUCTOS.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: Página de productos

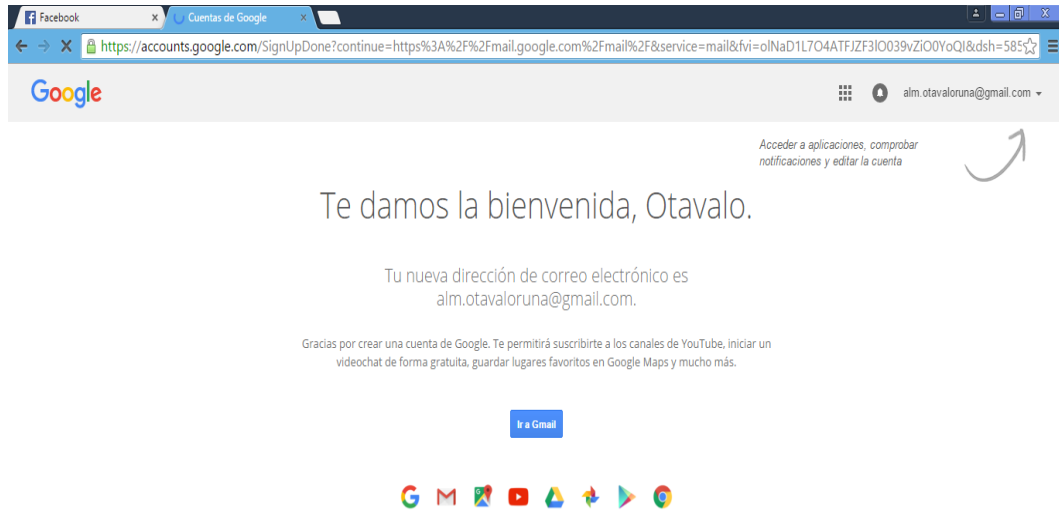


Fuente: Datos de la empresa

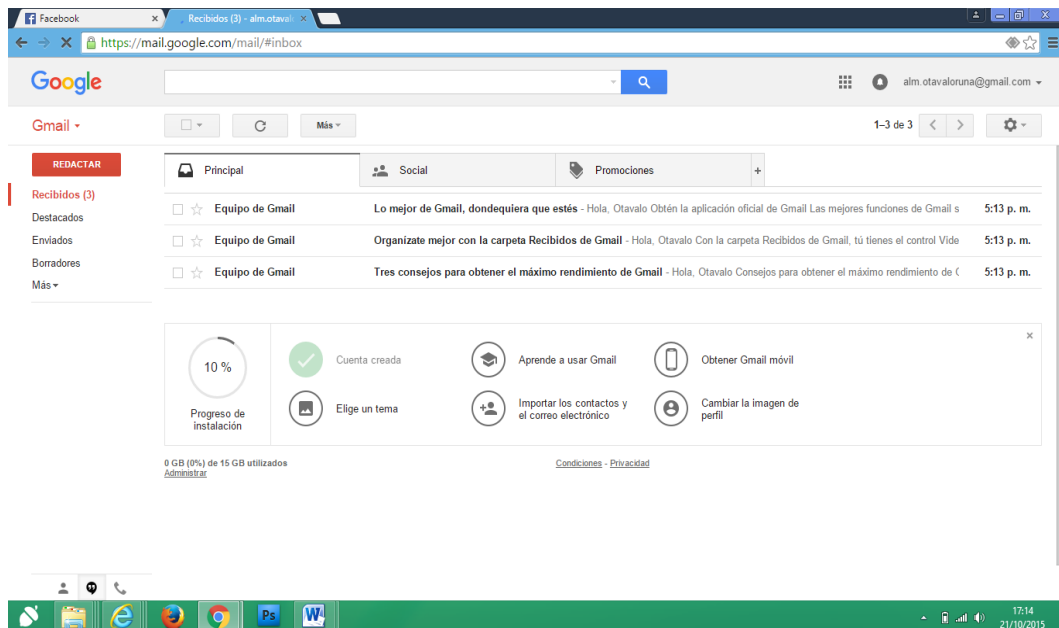
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL

ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de cuenta de Gmail



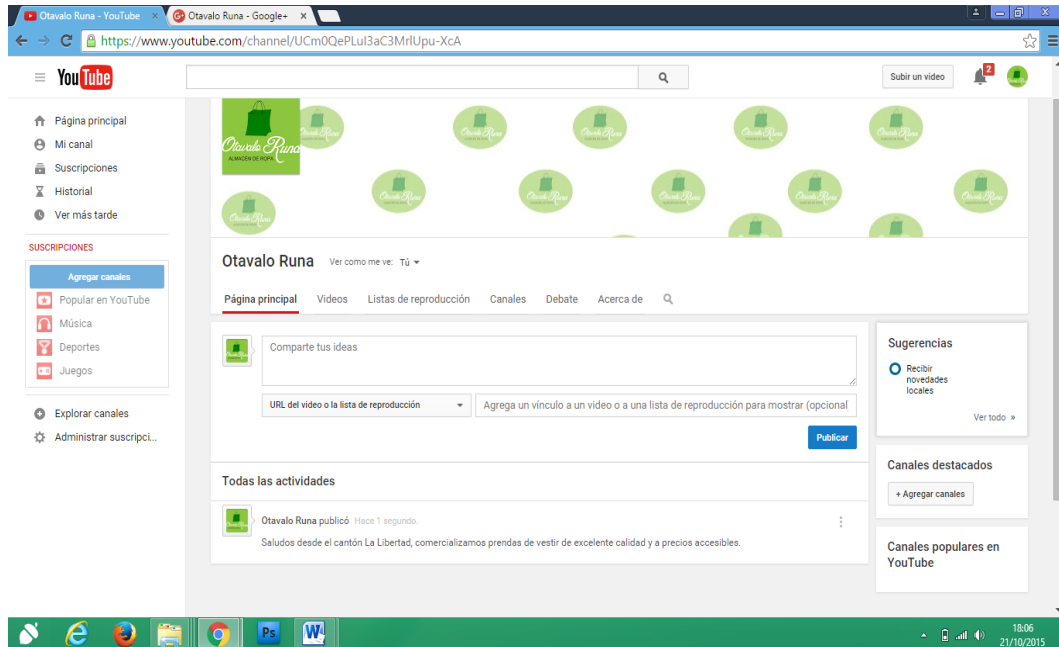
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma



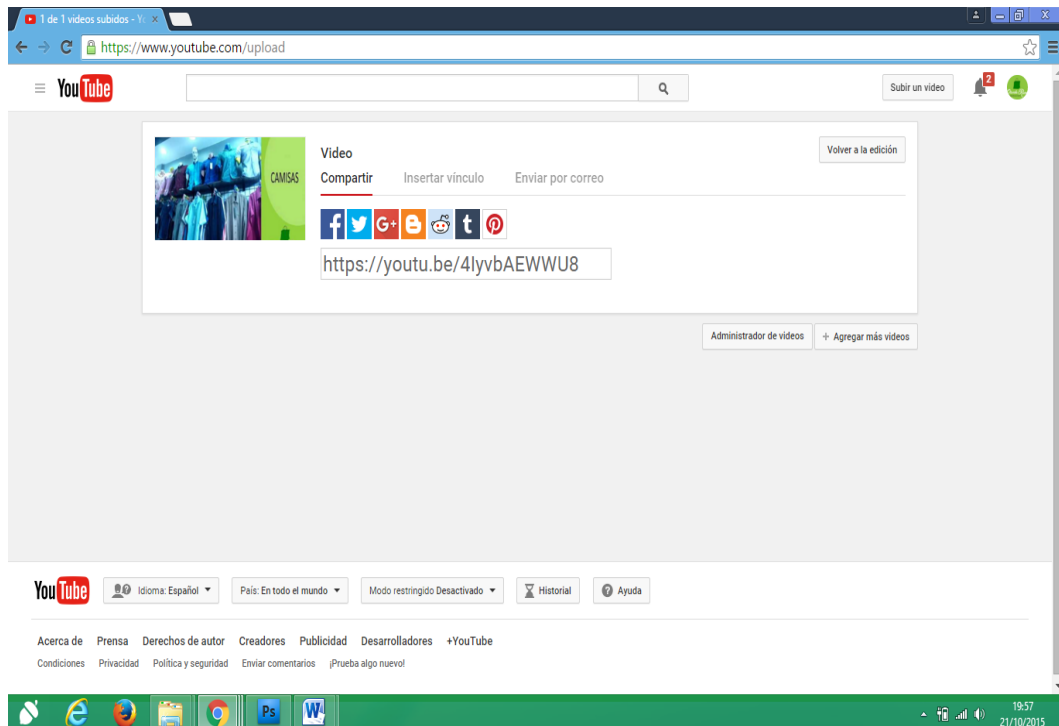
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

CREACIÓN DE CUENTA DE YOUTUBE

ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de cuenta de Youtube



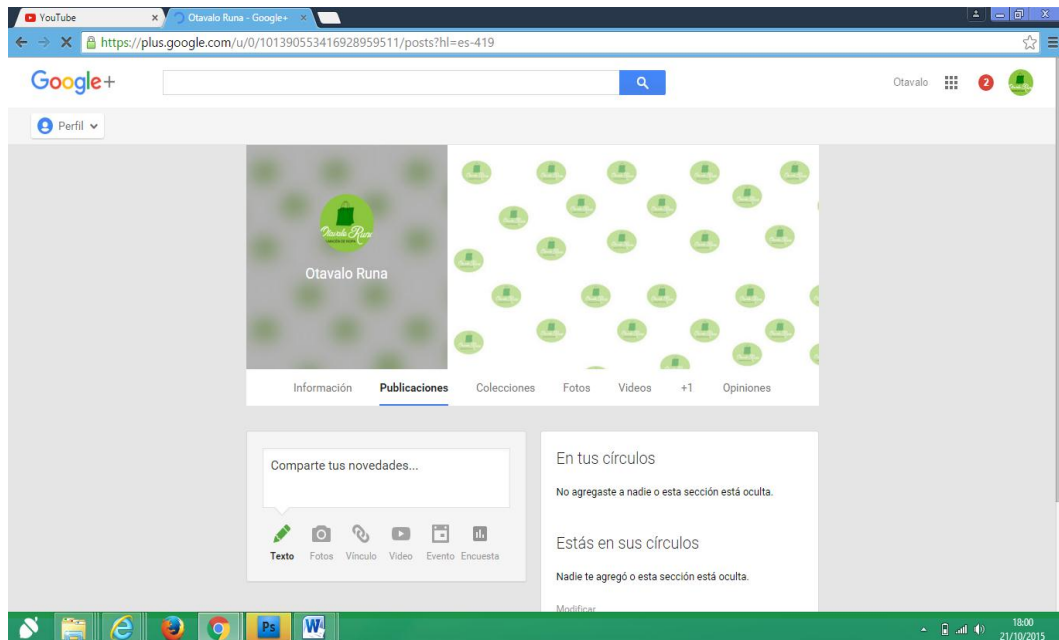
Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma



Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

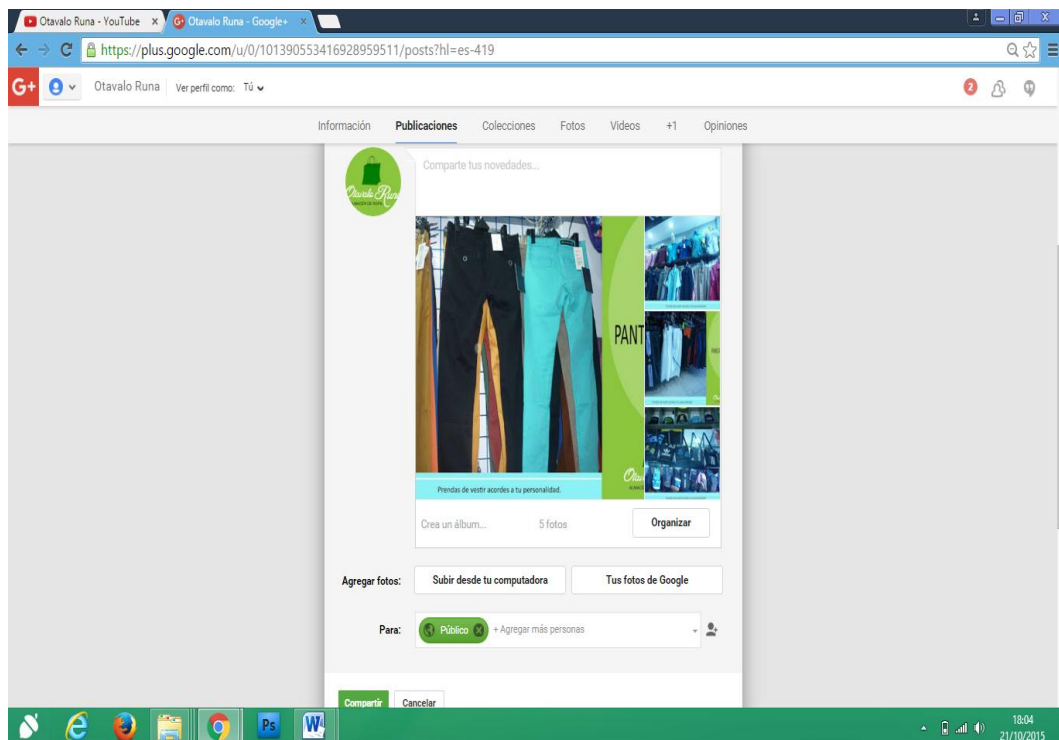
CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +

ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de cuenta de Google +



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.6.11 Fuerza de ventas

En el almacén Otavalo Runa debe mantener una imagen sólida ante sus clientes, por ello la importancia de que el personal use gorras y camisetas con el logotipo diseñado, de tal manera que proyecte seguridad, y por ende se cree una imagen institucional sólida en el mercado meta.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Diseño de gorras



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ILUSTRACIÓN No.- 26 Diseño de camisetas



Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.7 PLAN DE ACCIÓN

MATRIZ No.- 18 Plan de acción

Problema Principal: Inexistencia de estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas del almacén Otavalo Runa.					
Fin del Proyecto: Gestionar la marca Otavalo Runa, con el fin de crear conocimiento idóneo y por ende preferencia y estima de marca.			Indicadores: El 80% de los clientes se sienten identificados con la marca Otavalo Runa.		
Propósito del Proyecto: Seducir al cliente meta, mediante la aplicación estrategias promocionales que permitan aumentar los índices de ventas.			Indicadores: Los índices de ventas aumentan en un 25% para el año 2016.		
Responsable del proyecto: Sr. Alberto Potosí (Propietario)					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Fortalecer la imagen institucional del almacén Otavalo Runa, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan mejorar las percepciones de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.	El 45% de los clientes tienen una imagen positiva del almacén Otavalo Runa.	Estrategia de marketing directo	\$ 525,00	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO	1.- Ejecutar el plan de marketing directo. 2.- Evaluar la campaña publicitaria. 3.- Emplear programa de contacto directo con los clientes, midiendo efectividad.
Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en el almacén Otavalo Runa, mediante la implementación de herramientas de relaciones públicas, que generen mayor branding de marca	El 35% del mercado meta conocen sobre la marca Otavalo Runa.	Estrategias de diversificación concéntrica en relación a la ventaja competitiva del producto	\$ 1600,00	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO	1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas. 2.- Emplear el plan de promociones de ventas. 3.- Medir la efectividad de la campaña diseñada.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Dar a conocer de forma idónea sobre las prendas de vestir que ofrece el almacén Otavalo Runa, mediante la ejecución de estrategias publicitarias basadas en la investigación de mercado realizada, resaltando los beneficios y característica diferenciadora del producto, y de esta manera generar preferencia de marca ante marcas competidoras.	El 75% de los clientes tienen preferencia y estima de marca Otavalo Runa ante marca competidoras.	Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.	\$ 600,00	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplear el programa de uso de agentes independientes diseñado. 2.- Implementar el programa de exhibición de productos. 3.- Gestionar la marca mediante Stand Publicitarios. 4.- Implementar imagen institucional.
Seducir al cliente meta, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas del almacén Otavalo Runa, creando un positivo conocimiento de la marca a nivel local y nacional, y por ende generen lazos de fidelización de clientes.	El 55% de los nuevos clientes se ven influenciados por las herramientas de promoción de ventas realizadas.	Estrategia de marketing interactivo y electrónico.	\$ 410,00	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplear plan de marketing electrónico. 2.- Medir efectividad de la campaña. 3.- Emplear programa de promociones de ventas. 4.- Coordinar acciones publicitarias que despierten el interés de los clientes.

Fuente: Objetivos del plan promocional
Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.7.1 Cronograma de Actividades.

MATRIZ No.- 19Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Ejecutar el plan de marketing directo. 2.- Evaluar la campaña publicitaria. 3.- Emplear programa de contacto directo con los clientes, midiendo efectividad.	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO																					
1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas. 2.- Emplear el plan de promociones de ventas. 3.- Medir la efectividad de la campaña diseñada.	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO																					

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS															
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre				
1.- Emplear el programa de uso de agentes independientes diseñado.	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO																
2.- Implementar el programa de exhibición de productos.																	
3.- Gestionar la marca mediante Stand Publicitarios.																	
4.- Implementar imagen institucional mediante uso de gorras y camisetas.																	
1.- Emplear plan de marketing electrónico.	Sr. Alberto Potosí PROPIETARIO																
2.- Emplear programa de promociones de ventas.																	

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL.

MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan promocional

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Marketing Directo		
Trípticos	500 unidades	75,00
Dípticos	500 unidades	50,00
Tarjetas de presentación	1000 unidades	50,00
Valla Publicitarias	1	200,00
Roll Up	2	150,00
Relaciones Públicas		
Stands Publicitarios	4	1300,00
Vestidos para Promotoras	10	300,00
Promociones de Ventas		
Llaveros	200	100,00
Esferos	200	100,00
Jarros	100	400,00
Marketing Electrónico		
Sitio Web	1	300,00
Fuerza de Ventas		
Gorras	10	60,00
Camisetas	10	50,00
Total Anual		3135,00

Fuente: Imprenta Coronel, Bordados Maritex, Ecuahosting.

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

4.8.1 Presupuesto para el plan promocional con proyecciones a 5 años.

MATRIZ No.- 21 Presupuesto anual plan promocional

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Directo					
Trípticos	75	78,75	82,69	86,82	91,16
Dípticos	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Tarjetas de presentación	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Valla Publicitarias	200	210,00	220,50	231,53	243,10
Roll Up	150	157,50	165,38	173,64	182,33
Relaciones Públicas					
Stands Publicitarios	1300	1365,00	1433,25	1504,91	1580,16
Vestidos para Promotoras	300	315,00	330,75	347,29	364,65
Promociones de Ventas					
Llaveros	100	105,00	110,25	115,76	121,55
Esferos	100	105,00	110,25	115,76	121,55
Jarros	400	420,00	441,00	463,05	486,20
Marketing Electrónico					
Sitio Web	300	315,00	330,75	347,29	364,65
Fuerza de Ventas					
Gorras	60	63,00	66,15	69,46	72,93
Camisetas	50	52,50	55,13	57,88	60,78
Total Anual	3135	3291,75	3456,3375	3629,1544	3810,6121

Fuente: Imprenta Coronel, Bordados Maritex, Ecuahosting
 Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

Política: 5% de incremento anual.

CONCLUSIONES

- La estrategia de reposicionamiento permitirá fortalecer la imagen institucional del almacén Otavalo Runa creando así estima de marca, mejorando las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captará el interés de nuevos clientes.
- Debido a la aplicación de estrategias publicitarias el almacén Otavalo Runa podrá obtener un aumento progresivo en las ventas de las prendas de vestir que ofrece, de acuerdo a los beneficios y característica diferenciadora del producto, por ende no se ha generado preferencia de marca ante marcas competidoras, y a su vez el fortalecimiento fortalecer y posicionamiento en la mente de los clientes.
- La implementación de herramientas de relaciones públicas, permitirá generar mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia, y por ende vínculos sólidos entre la empresa y los clientes.
- Es necesario que se aplique el plan promocional para el almacén Otavalo Runa, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas generando un positivo conocimiento de la marca en la provincia de Santa Elena, que permita crear fidelización de los cliente generando confianza, y preferencia de marca.

RECOMENDACIONES

- Emplear las estrategias de reposicionamiento que permita fortalecer la imagen institucional del almacén Otavalo Runa, creando así estima de marca, mejorando las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.
- Ejecutar las estrategias publicitarias diseñadas para el almacén Otavalo Runa, con el fin de generar conocimiento de las prendas de vestir, de los beneficios y característica diferenciadora del producto, generado así preferencia de marca ante marcas competidoras, que aporten al fortalecimiento del posicionamiento en la mente de los clientes.
- Emplear de herramientas de relaciones públicas, permitirá generar mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia, y por ende vínculos sólidos entre la empresa Otavalo Runa y los clientes.
- Ejecutar el presente plan promocional para el almacén Otavalo Runa, que permita crear estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas generando un positivo conocimiento de la marca en la provincia de Santa Elena, y por ende crear fidelización de los clientes generando confianza, y preferencia de marca.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong y Kotler, G. y. (2013). *Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Blanco Fernando. (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.

Chong J. (2008). *Promoción de Ventas*. México: Trillas.

Clow, Kenneth, E., & Donald, B. (2010). *PUBLICIDAD, PROMOCION Y COMUNICACION INTEGRAL EN MARKETING* (CUARTA EDICION ed.). MEXICO: PERSON EDUCACIÓN DE MEXICO.

Crespo R., Perez C., & Morillas A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

Echeverri Cañas, L. (2009). *MARKETING PRÁCTICO*. MADRID, ESPAÑA: STARBOOK.

(2009). Marketing Práctico. En L. M. Echeverría Canas, *Marketing Práctico* (pág. 84).

Echeverría Cañas. (2009).

Garrido Jordi. (2011). *Gestión Integral del punto de venta detallista*. Barcelona: PROFIT.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lesur Luis. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.
- Lesur Luis. (2009). *PUBLICIDAD Y PROPAGANDA* (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing Empresarial* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Méndez Álvarez, C. E. (2009). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Editorial Limusa.
- Mesa Holguín Mario. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Palencia M. (2011). *Técnicas de Comunicación y Relaciones Pçublicas*. México.
- Philiph, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (primera ed.). méxico: trillas.
- Semplades. (2013).
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México : Trillas.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL.

Staton William. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

Tellis Gerar. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

Tellis, G., Redondo, I., Kotler, P., Lane Keller, K., Wells, W., Moriarty, S., y otros. (2011). *Mezcla Promocional*. México: Pearson Educación.

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:

Constitución del Ecuador. (2010).

Plan Nacional del Buen Vivir. Semplades. (2013).

Ley del Consumidor. (2008)

ANEXOS

ANEXO No.- 2 Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE REALIZA EL ALAMCÉN OTAVALO RUNA

Objetivo: Conocer sobre las estrategias de promoción que emplea el almacén Otavalo Runa, para diseñar un plan promocional idóneo que contribuyan a mejorar los índices de ventas.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

De 20 a 30 años De 31 a 40 años De 41 a 50 años Más de 51 años

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca del almacén Otavalo Runa? (Si su respuesta es sí, responde la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

SI NO

2.- ¿Cómo identifica al almacén Otavalo Runa?

Empresa Líder Garantizada

Gestora de Calidad Experimentada

Altamente Competitiva De poca credibilidad

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta el almacén Otavalo Runa?

Pésima Mala Buena
Muy Buena Excelente

4.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera importante al adquirir prendas de vestir?

Calidad de Productos Descuentos en compras
Etiquetas de información Precios de productos
Marcas de productos

5.- ¿Cada qué tiempo realiza compra de prendas de vestir?

De 1 a 15 días De 16 a 30 días Más de 31 días

6.- ¿Ha escuchado u observado publicidad del almacén Otavalo Runa? (Si su respuesta es sí responda la pregunta 8, caso contrario responda la pregunta 9).

SI NO

8.- ¿Mediante qué medios publicitarios ha escuchado u observado publicidad del almacén Otavalo Runa?

Internet Material P.O.P
Radio Banner

9.- Según su punto de vista ¿Qué medios publicitarios debería utilizar el almacén Otavalo Runa?

Internet Medios Impresos
Prensa Material P.O.P

Radio

10.- ¿Ha escuchado u observado promociones del almacén Otavalo Runa? (Si su respuesta es sí, responda la pregunta 11, caso contrario responda la pregunta 12).

Si No

11.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de ventas debería aplicar el almacén Otavalo Runa?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Ferias y exposiciones	<input type="checkbox"/>
Regalos	<input type="checkbox"/>	Concursos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

12.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de relaciones públicas debería aplicar el almacén Otavalo Runa?

Página Web	<input type="checkbox"/>	Comunicaciones de Prensa	<input type="checkbox"/>
Patrocinios	<input type="checkbox"/>	Publicidad Institucional	<input type="checkbox"/>
Stands y Ferias	<input type="checkbox"/>		

OBERVACIONES:

Elaborado por: Solano Tumbaco Irma

ANEXO No.- 3 Modelo de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA EL ALMACEN OTAVALO RUNA

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que emplea el almacén Otavalo Runa, que permitan mejorar los resultados obtenidos en la actualidad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN EL ALMACÉN _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece el almacén Otavalo Runa, en relación a otras empresas de la provincia de Santa Elena?

2.- ¿Desventajas que ofrece el almacén Otavalo Runa, en relación a otras empresas de la provincia de Santa Elena?

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de los productos que ofrece el almacén Otavalo Runa, en relación a otras empresas de la provincia de Santa Elena?

4.- ¿Cuáles son las características de los clientes del almacén Otavalo Runa?

5.- ¿Cuáles son los beneficios buscados por los clientes del almacén Otavalo Runa?

6.- ¿Qué herramientas de promoción de ventas utiliza el almacén Otavalo Runa?

7.- ¿Qué medios publicitarios el almacén Otavalo Runa?

8.- ¿Qué herramientas de relaciones públicas aplica el almacén Otavalo Runa?

9.- ¿Cuál es la imagen corporativa que pretende proyectar el almacén Otavalo Runa?

10.- ¿Qué técnicas de Visual Merchandising aplica el almacén Otavalo Runa?

OBSERVACIONES:



Elaborado por: Solano Tumbaco Irma
ALMACÉN OTAVALO RUNA





Elaborado por: Solano Tumbaco Irma
ALMACÉN OTAVALO RUNA





Elaborado por: Solano Tumbaco Irma
ALMACÉN OTAVALO RUNA