



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias de marketing promocional para la captación de clientes del “Comercial Vinces” empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar en la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020.

Línea de Investigación:

Marketing, tecnología y sociedad

Modalidad de Titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Ing. Administración Empresas mención en marketing

Título a obtener:

Ing. Administración Empresas con énfasis en marketing

Autor(a):

Kianna Melissa Tinoco Vinces

Tutor(a):

Mgtr. Denisse Andrea Garces Alemán

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mis abuelos que han sido como padres para mi, a mi mamá, mis hermanos y esposo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y fuerza para seguir.

A mis abuelos quienes me han formado y guiado como mis propios padres y gracias a ellos hoy estoy donde estoy.

A mi madre quien siempre tiene una palabra de aliento para ayudarme a seguir.

A mis hermanos, sobre todo a mi Hermana Solange quien con su enfermedad a tan corta edad me enseñó el valor de ser fuerte y luchar.

A mi esposo por su apoyo incondicional.

Y finalmente a mi tutora, Mgtr. Denisse Garcés por el aporte de sus conocimientos y su paciencia para guiarnos durante el proceso.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de marketing promocional para la captación de clientes del “Comercial Vinces” empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar en la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020 FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: Kianna Melissa Tinoco Vinces, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 29 de octubre de 2020

Denisse Garcés, Mgtr.

TUTOR

CERTIFICACIÓN

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de marketing promocional para la captación de clientes del “Comercial Vinces” empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar en la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Kianna Melissa Tinoco Vinces**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 08-10-2020

1.1.1 **Nombres y Apellidos del Tutor:** DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN

 DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN
para mí ▾

Estimada Kianna
Su tesis está APROBADA, usar este último documento de word por favor.

Adjunto envió el **URKUND**.

Favor agregue los anexos 14 y 15 en el documento y súbalo como PDF

El mié., 7 oct. 2020 a las 17:04, KIANNA MELISSA TINOCO VINCES (<ktinoco@est.ecotec.edu.ec>) escribió:

...

Saludos cordiales,

Mgtr. Denisse Garcés Alemán
Cel: 0992655312

2 archivos adjuntos

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado_(DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN) __, tutor del trabajo de titulación " Estrategias de marketing promocional para la captación de clientes del "Comercial Vincés" empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar en la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020" elaborado por ____TINOCO VINCES KIANNA MELISSA__, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de __ Ing. Administración de empresas énfasis en marketing__.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (2%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/77474695-331984-126591#/details/findings/matches/36>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

1.1.2 Nombres y Apellidos del Tutor: Mgtr. DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Document Information:**
 - Analyzed document: MELISSA TINOCO TESIS FINAL-7 de Octubre (1).docx (D80989618)
 - Submitted: 10/8/2020 12:25:00 AM
 - Submitted by: Denisse
 - Submitter email: dgarcés@ecotec.edu.ec
 - Similarity: 2%
 - Analysis address: dgarcés.ecotec@analysis.orkund.com
- Sources included in the report:**
 - SA** tesis slati.docx (Document tesis slati.docx (D64626301)) - 1 match
 - SA** TESIS FINAL URKUND.docx (Document TESIS FINAL URKUND.docx (D80416878)) - 1 match
 - W** URL: https://docplayer.es/amp/151675506-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaqu... (Fetched: 12/10/2019 6:16:04 AM) - 1 match
 - SA** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / Tesis Valle 16 de Julio.docx (Document Tesis Valle 16 de Julio.docx (D40593454)) - Submitted by: gpulla@ecotec.edu.ec, Receiver: ikuri.ecotec@analysis.orkund.com - 2 matches
 - SA** TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (Document TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf) - 1 match

A footer bar at the bottom of the screenshot shows "Página 1 de 35" and a search icon.

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN O EXAMEN COMPLEXIVO TITULADO:

Estrategias de marketing promocional para la captación de clientes del “Comercial Vinces” empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar en la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Kianna Melissa Tinoco Vinces**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 30-10-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán

 DENISSE ANDREA GA... oct. 29
para yo ▾

Estimada Kianna
Su tesis final está **APROBADA**.
Por favor utilizar este word adjunto, y no olvide meter dentro de este documento, el anexo 16.

...

Tinoco Vinces
Kianna Melissa....
 Documento

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio “Comercial Vinces” de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020, puesto que, actualmente el objeto de estudio pasa por un problema relacionado a la reducción de ventas, para el cumplimiento del objetivo fue necesario basarse en una metodología orientada en un enfoque mixto, puesto que, se aplicó herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, entre los principales resultados de investigación, se obtuvo que existe competencia que maneja mejores promociones para los potenciales clientes, por ello los mismos prefieren realizar compras en estos lugares y no en Comercial Vinces, por lo tanto, se propuso aplicar estrategias de marketing promocional en base a venta personal, publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Palabras claves:

Comercial Vinces – Marketing promocional – Ventas – Huaquillas

ABSTRACT

The objective of this research was to design promotional marketing strategies to attract customers in the distributor of underwear and bedroom furniture "Comercial Vincas" in the city of Huaquillas- El Oro, year 2020, since, currently the object study goes through a problem related to the reduction of sales, for the fulfillment of the objective it was necessary to rely on a methodology oriented in a mixed approach, since both qualitative and quantitative tools were applied, among the main research results, it was obtained that there is competition that manages better promotions for potential clients, therefore they prefer to make purchases in these places and not in Comercial Vincas, therefore, it was proposed to apply promotional marketing strategies based on personal sales, advertising, sales promotions , public relations and direct marketing.

Keywords:

Comercial Vincas - Promotional Marketing - Sales - Huaquillas

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| PORTADA..... | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| CERTIFICACIÓN..... | v |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Contexto histórico social del objeto de estudio. | 1 |
| Antecedentes..... | 3 |
| Planteamiento del problema científico..... | 4 |
| Pregunta problemática | 6 |
| Objetivo general..... | 6 |
| Variables | 6 |
| Justificación | 7 |
| Novedad..... | 7 |
| Alcance de la Investigación..... | 8 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1.1. Mezcla promocional..... | 9 |
| 1.1.1. Factores de la mezcla promocionales..... | 10 |
| 1.1.2. Objetivos de la mezcla promocional | 10 |
| 1.1.3. Herramientas de la mezcla promocional..... | 12 |
| 1.1.3.1. <i>Venta personal</i> | 12 |
| 1.1.3.2. <i>Publicidad</i> | 13 |
| 1.1.3.3. <i>Promoción de ventas</i> | 15 |

| | |
|---|----|
| 1.1.3.4. <i>Relaciones publicas</i> | 17 |
| 1.1.3.5. <i>Marketing directo</i> | 18 |
| 1.2. Marketing | 19 |
| 1.2.1. Importancia | 20 |
| 1.2.2. Objetivos | 21 |
| 1.3. Merchandising..... | 21 |
| 1.4. Estrategias de merchandising | 23 |
| 1.5. Estrategias de marketing digital | 24 |
| 1.6. Publicidad en el punto de venta | 25 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 27 |
| 2.1. Enfoque de la investigación..... | 27 |
| 2.2. Operacionalización | 29 |
| 2.2.1. Variables independiente y dependiente | 29 |
| 2.3. Población y muestra | 30 |
| 2.4. Técnicas de recolección de la información | 32 |
| 2.5. Métodos o alcance de la investigación | 32 |
| CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 34 |
| 3.1. Análisis de la encuesta | 34 |
| 3.2. Análisis de la entrevista | 55 |
| 3.2.1. Entrevista al experto | 55 |
| CAPÍTULO IV: PROPUESTA..... | 59 |
| 4.1. Título | 59 |
| 4.2. Objetivo de la propuesta..... | 59 |
| 4.3. Justificación de la propuesta | 59 |
| 4.4. Análisis FODA del Comercial Vinces | 60 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4.5. | Desarrollo de la propuesta | 61 |
| 4.5.1. | Estrategias de marketing promocional..... | 62 |
| 4.5.1.1. | Relaciones públicas | 62 |
| 4.5.1.2. | Publicidad | 65 |
| 4.5.1.3. | Marketing directo | 74 |
| 4.5.1.4. | Venta personal | 78 |
| 4.5.1.5. | Promociones de ventas..... | 81 |
| 4.6. | Presupuesto general de las estrategias..... | 87 |
| 4.7. | Cronograma de las estrategias | 88 |
| | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 89 |
| | Conclusiones | 89 |
| | Recomendaciones..... | 90 |
| | Anexos | 97 |

ÍNDICE DE IMÁGEN

| | |
|---|----|
| Figura 1. Demanda de productos del sector textil año 2013 – 2016..... | 2 |
| Figura 2 Demanda por ropa interior en Ecuador período 2009 - 2017..... | 3 |
| Figura 3 Ventas del primer semestre en los período 2019 – 2020..... | 5 |
| Figura 4. Género | 34 |
| Figura 5. Edad | 35 |
| Figura 6. Lugar de residencia | 36 |
| Figura 7. Nivel de estudio..... | 37 |
| Figura 8. Nivel de ingresos | 38 |
| Figura 9. Habitualidad de compra en ropa interior | 39 |
| Figura 10. Habitualidad de compra en artículos de hogar | 40 |
| Figura 11. Frecuencia de compra de ropa interior | 41 |
| Figura 12. Frecuencia de compra de artículos para el hogar | 42 |
| Figura 13. Aspectos importantes de elegir prendas de vestir..... | 43 |
| Figura 14. Aspectos importantes al comprar menaje de ropa | 44 |
| Figura 15. Conocimiento del lugar de estudio | 45 |
| Figura 16. Compras en lugar de estudio | 46 |
| Figura 17. Análisis de la última compra..... | 47 |
| Figura 18. Calidad de atención recibida | 48 |
| Figura 19. Calidad de los productos recibido | 49 |
| Figura 20. Análisis de precios..... | 50 |
| Figura 21. Gustos y preferencia en las compras..... | 51 |
| Figura 22. Preferencia de donde recibir información | 52 |
| Figura 23. Percepción de las promociones | 53 |
| Figura 24. Comercial en que recibe más promociones..... | 54 |
| Figura 25. Perfil de influencer 1 “Reina de Huaquilla 2020” | 63 |
| Figura 26. Publicidad para Instagram del influencer 2 “Ex Reina de Huaquilla 2019” | 63 |
| Figura 27. Perfil de la influencer 3 | 64 |
| Figura 28. Publicidad con el influencer 3..... | 64 |
| Figura 29. Publicidad del evento de modelaje de ropa de Comercial Vinces | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 30 Vallas publicitarias de Comercial Vinces | 68 |
| Figura 31 Publicidad de Comercial Vinces en paraderos de buses | 69 |
| Figura 32 Activación Publicitaria | 70 |
| Figura 33. Ruleta de premios..... | 71 |
| Figura 34. Souvenirs | 71 |
| Figura 35. Diseño del merchandising después | 72 |
| Figura 36. Ubicación de las prendas antes | 72 |
| Figura 37. Correos a clientes personalizado | 75 |
| Figura 38 Facebook de Comercial Vinces..... | 76 |
| Figura 39. Hashtags s en Comercial Vinces | 77 |
| Figura 40 Factura comercial Vinces | 78 |
| Figura 41. Invitación a capacitación por parte de Mao y Daniela´s..... | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente y dependiente .. | 29 |
| Tabla 2. Población del cantón Huaquillas..... | 30 |
| Tabla 3. Género..... | 34 |
| Tabla 4. Edad | 35 |
| Tabla 5. Lugar de residencia..... | 36 |
| Tabla 6. Nivel de estudios | 37 |
| Tabla 7. Nivel de ingresos..... | 38 |
| Tabla 8. Habitualidad de compra en ropa interior | 39 |
| Tabla 9. Habitualidad de compra en artículos de hogar | 40 |
| Tabla 10. Frecuencia de compra de ropa interior | 41 |
| Tabla 11. Frecuencia de compra artículos de hogar..... | 42 |
| Tabla 12. Aspectos importantes de elegir prendas de vestir | 43 |
| Tabla 13. Aspectos importantes al comprar menaje de ropa | 44 |
| Tabla 14. Conocimiento del lugar de estudio | 45 |
| Tabla 15. Compras en el lugar de estudio..... | 46 |
| Tabla 16. Análisis de la última compra | 47 |
| Tabla 17. Calidad de la atención recibida..... | 48 |
| Tabla 18. Calidad de los productos recibido | 49 |
| Tabla 19. Análisis de precios | 50 |
| Tabla 20. Gustos y preferencia en las compras | 51 |
| Tabla 21. Preferencia de donde recibir información..... | 52 |
| Tabla 22. Percepción de las promociones..... | 53 |
| Tabla 23. Percepción de los demás locales en promociones..... | 54 |
| Tabla 24. Presupuesto de RR. PP | 65 |
| Tabla 25. Presupuesto de Publicidad | 73 |
| Tabla 26. Presupuesto de Marketing Directo | 77 |
| Tabla 27. Presupuesto de Venta Personal..... | 81 |
| Tabla 28. Presupuesto genera para 3 meses | 87 |
| Tabla 29. Cronograma de estrategias 3 meses | 88 |

ÍNDICE DE ANEXO

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Encuesta a los clientes y posibles clientes | 97 |
| Anexo 2. Entrevista al experto | 104 |
| Anexo 3. Entrevista..... | 105 |

INTRODUCCIÓN

En el último período, el ámbito de las empresas se enfrenta a diversos retos, los cambios tecnológicos y nuevas tendencias, afectando el comportamiento de los consumidores, dado a esto la función de la organización está siendo intervenida por factores externos como: sociales, económicos y culturales afectando el entorno del mercado objetivo, en estos tiempos actuales en el que se desarrolla este presente proyecto de investigación, el mundo se enfrenta a una pandemia por un nuevo coronavirus llamado Covid:19.

En la actualidad, las empresas dentro del Ecuador se han encontrado con un mercado totalmente cambiante y competitivo por lo que tienen que acomodarse a este nivel mediante estrategias de marketing, para así crear vínculos fructíferos para los clientes y consumidores de la marca no solo para tener una relación comercial ya sea a mediano o corto plazo si no también para desarrollar un reconocimiento colectivo para mantener la lealtad de ambos de manera permanente (Carriel, 2017). Por su parte, el objeto de estudio, “Comercial Vinces” es una Pymes familiar con cuatro décadas en la venta al por mayor y menor de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio, siendo pionera en esta actividad comercial en la ciudad de Huaquillas, provincia de El Oro.

Este tema es importante ya que existe la necesidad de captar nuevos clientes para el objeto de estudio, debido a la presencia de los nuevos competidores en el sector que están restando participación de mercado a la distribuidora, puesto que, clientes frecuentes de la distribuidora, principalmente, los mayoristas, están acudiendo a estas empresas competidoras, dejando de realizar compras en el “Comercial Vinces”.

Contexto histórico social del objeto de estudio.

La industria textil tuvo un descenso en el 2014 y 2016 por las situaciones económicas, como las medidas que tomo el gobierno de restringir las exportaciones de toda clase de productos del extranjero, con el objetivo de fomentar la industria nacional, por ello cayeron las exportaciones e importaciones de la materia prima

para la confección de ropa, según el Ministerio de Industrias y Productividad, los principales productos textiles que se elaboran para cubrir la demanda son:

- Camisetas polos
- Jean
- Suéteres
- Ropa interior
- Sabanas
- Cobijas
- Ropa deportiva
- Medias de nylon
- Ropa de niños y bebés
- Pijamas.

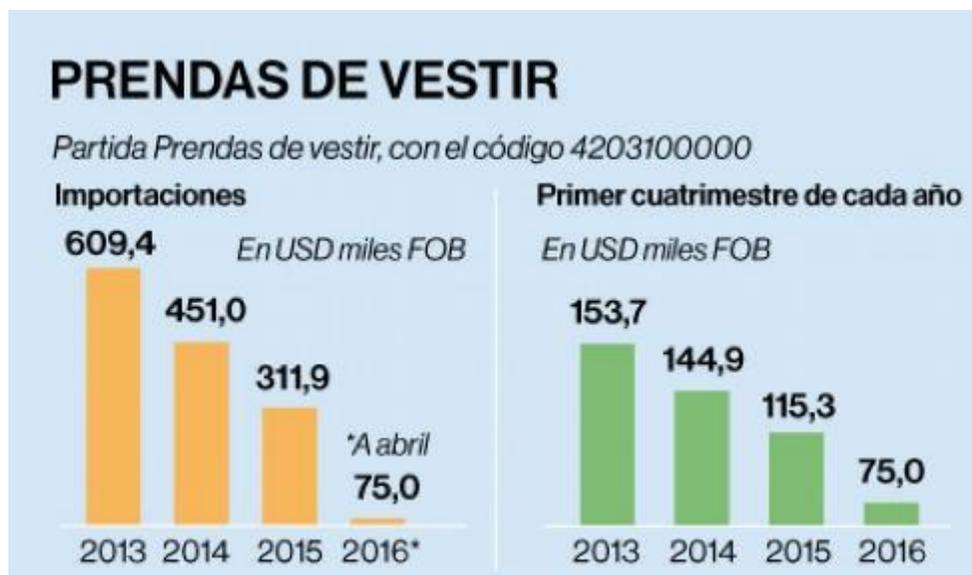


Figura 1. Demanda de productos del sector textil año 2013 – 2016

Fuente: Diario El Comercio (2017)

Sin embargo, el mercado de ropa interior y menaje para hogares está en constante crecimiento en Ecuador y en el mundo como lo reflejan los gráficos a continuación:

El sector presenta un crecimiento constante

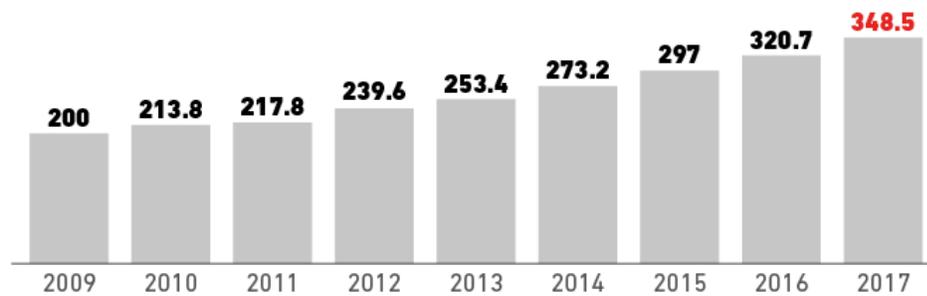


Figura 2 Demanda por ropa interior en Ecuador período 2009 - 2017

Fuente: Diario El Comercio (2017)

Las motivaciones de compra son un factor crítico en la compra en línea personalizada y determinantes importantes del comportamiento de compra. Los clientes pueden tener varias motivaciones y, dependiendo de cómo se combinen entre sí, pueden llevar a un comportamiento diferente (Wynne, 2016).

Tales motivaciones incluyen encontrar el mejor precio, buscar promociones de productos, conveniencia para comprar en línea, estimular la interacción con los sitios web, recibir servicios personalizados, calidad de los servicios recibidos, valor percibido, disponibilidad de información.

Basados en sus motivaciones, los clientes expresan diferentes comportamientos y pueden ser categorizados en diferentes categorías. Los clientes solo tienen algunos tipos de motivaciones que consideran más importantes de los demás, que indican las interrelaciones complejas y las motivaciones de compra en diferentes productos.

Antecedentes

Huaquillas es considerada la ciudad más comercial de las líneas de frontera de Latinoamérica, solamente comparada con las ciudades fronterizas de México y EEUU. Su ubicación geográfica constituye de por sí un puerto terrestre de vital importancia para el comercio y el movimiento turístico nacional e internacional.

Al llegar a Huaquillas se puede observar en la Avenida de la República la gran congregación de mayor dinámica comercial, diversos servicios y atenciones: cambio de moneda y paso binacional de productos; a lo largo y ancho de este sector comercial usted podrá realizar turismo comercial durante los 365 días del año. Cientos de escaparates y vitrinas exhiben una inmensa variedad de productos, desde artesanías, hasta productos de alta tecnología, pasando textiles, calzado, bazar, electrodomésticos, productos agropecuarios, repuestos automotrices, entre otros.

Los comerciales que puede visitar en Huaquillas son los de textiles como el Comercial Vinces, Comercial Ortiz, Comercial Charito, Comercial Bustamante que ofrecen una multiplicidad de diseños en sábanas, edredones, manteles, cortinas y una variedad de productos para su hogar.

Planteamiento del problema científico

La distribuidora “Comercial Vinces” tiene la necesidad de captar nuevos clientes para incrementar su participación en el mercado, puesto que, en el primer semestre del presente período fiscal, se han registrado una reducción de las ventas, en comparación al primer semestre del período fiscal 2019, tal como lo evidencia la figura 1, donde se exponen los valores de los ingresos obtenidos en el período de tiempo, antes mencionado.

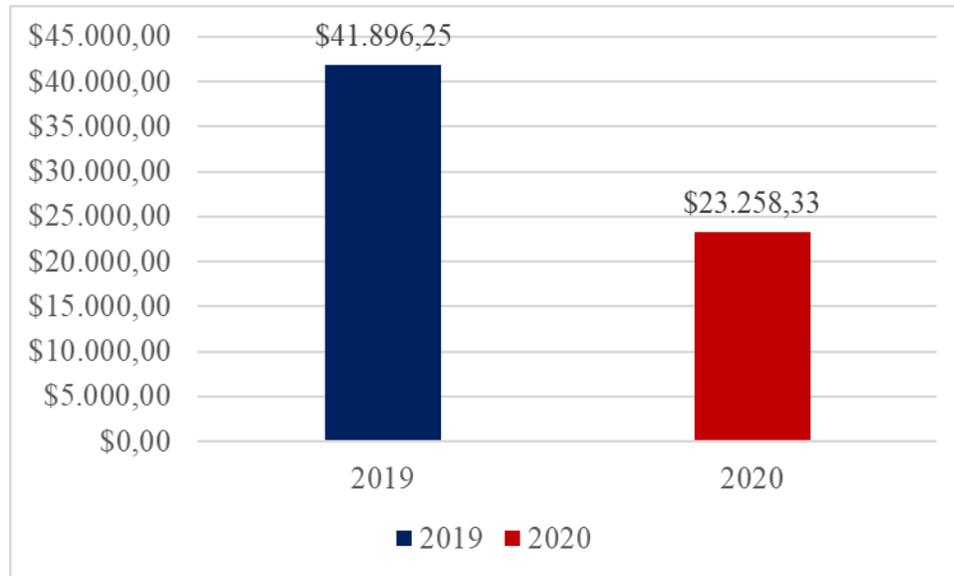


Figura 3 Ventas del primer semestre en los período 2019 – 2020

Fuente: Distribuidora “Comercial Vinces”, 2020

La figura 1, muestra una disminución de los ingresos del objeto de estudio en un 44%, esta situación se da, debido que actualmente “Comercial Vinces” presenta el problema de reducción de participación de mercado, esta situación se da por a la presencia de los nuevos competidores en el sector, el problema radica en que los clientes frecuentes de la distribuidora “Comercial Vinces”, principalmente, los mayoristas, están acudiendo a estas empresas competidoras, dejando de realizar compras en el “Comercial Vinces”, lo que se traduce como pérdida de participación de mercado.

Para llegar a una situación óptima, la distribuidora, necesita captar nuevos clientes y a su vez fidelizar a los actuales clientes que posee, lo que se conoce hasta ahora es que “Comercial Vinces” ha mantenido su política de ser competitivos en precios con relación a los establecimientos de venta de ropa en la ciudad de Huaquillas, esto se debe a los descuentos que obtiene por la compra al por mayor que realiza a los fabricantes de textiles nacionales y extranjeros, sin embargo, la competencia continúa restándole participación de mercado.

Con el desarrollo de la presente investigación se espera que “Comercial Vinces” capte nuevos clientes y que los clientes existentes incrementen su volumen

de compras, de esta manera, ir recuperando participación en el mercado, para esto, se propone el diseño de estrategias de marketing promocional.

Pregunta problemática

Se formula la siguiente pregunta del problema de investigación ¿Qué tipo de estrategias de marketing promocional necesitará Comercial Vinces, empresa distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio de la ciudad de Huaquillas, para la captación de clientes?

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio “Comercial Vinces” de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas que permitan el desarrollo de este proyecto de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio “Comercial Vinces” de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020.
- Proponer estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio “Comercial Vinces” de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020.

Variables

Variable independiente

Estrategias de marketing promocional

Variable dependiente

Captación de clientes del “Comercial Vinces”

Justificación

La aplicación de una estrategia de marketing promocional estimulará la interacción que mantiene la empresa con sus potenciales compradores, para el caso de “Comercial Vinces”, la estrategia de marketing promocional genera beneficios propios de una eficiente promoción, como lo son la fidelización del cliente, el incremento de participación en el mercado y la recomendación de un cliente a otro (García, 2017).

Este trabajo investigativo tiene como propósito plantear soluciones óptimas a la disminución de cartera de clientes que hoy en día presenta “Comercial Vinces”, y la gran competencia que enfrenta en el mercado, es por tal motivo que es importante plasmar estrategias relacionadas con el marketing promocional, siendo esta una categoría que está dentro del marketing, considerada de un gran poderío estratégico, puesto que influye sobre los individuos comunes, para comunicar, escuchar y ser escuchado, así mismo mediante dicho entorno, se mejore las relaciones con los clientes que den como resultado negocios a largo plazo.

Realizando un análisis de los clientes con los que cuenta la organización, la competencia directa, y la diferencia de servicios existentes entre los diferentes competidores, definiendo así, la mejor estrategia de marketing promocional, con el tipo de publicidad preciso para captar más clientes, logrando abarcar la segmentación definida como meta en el presente proyecto, teniendo en cuenta que, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que tiene como finalidad persuadir al cliente a la compra de un producto o servicio (Imaz, 2015). Partiendo del concepto planteado por Imaz, es necesario para Comercial Vinces aplicar estas estrategias de marketing promocional para dar lugar a la captación de nuevos clientes.

Novedad

Se considera a esta investigación innovadora debido a que no existe un establecimiento con las características de comercial Vinces con una gran cantidad de stock de productos, que, aun así, este perdiendo participación en el mercado. El

siguiente paso puede es el diseño de estrategias de marketing promocional, para llevar a cabo, la solución a la problemática planteada y así posicionar a la distribuidora “Comercial Vinces”.

Alcance de la Investigación

En esta investigación, se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista como instrumento de investigación, la cual están enfocadas para conocer las opiniones tanto del propietario como de los encuestados. En este sentido, la entrevista será aplicada al Gerente de “Comercial Vinces” puesto que se busca reunir criterios más reales sobre la percepción de la distribuidora ya que es necesario explicar posibles soluciones al problema planteado, mientras, que la encuesta estará dirigida a la población ubicada en sectores aledaños a la localización de la distribuidora, en la ciudad de Huaquillas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Mezcla promocional

Se utilizan promocionales, utilizan varios elementos o herramientas que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales para llegar a un mercado meta. La combinación de los elementos se llama mezcla promocional, donde la adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzara las metas generales de la organización. Mientras más fondos se asignen a cada elemento promocional y más énfasis administrativo se destina a cada técnica, más pensara que ese elemento es importante para en la mezcla general (Ramirez, 2018).

Además, los autores Giraldo & Rodas (2020) aporta que la mezcla también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción o mix de comunicación hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la promoción del producto de una empresa. Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción del producto de nuestra empresa, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción para que, por ejemplo, nos permite saber qué estrategia formular para cada uno de los elementos y como combinarla de la mejor manera posible. (pág. 29).

Existen diversas estrategias de promoción que podemos formular para cada uno de los elementos que la conforman la mezcla promocional; sin embargo, las estrategias de promoción básicamente se dividen en dos herramientas generales:

Estrategias de empuje: Son estrategias que buscan “empujar el producto”, hacia el consumidor a través de actividades que incitan a los vendedores e intermediarios a vender el producto. Estas se dan a través de la venta personal (Pacheco & Rimarachin, 2019)

Estrategias de atracción: Son estrategias que buscan hacer la demanda que logre “atraer el producto” a través de la publicidad y la promoción de ventas (Loaisiga & Treminio, 2017).

1.1.1. Factores de la mezcla promocionales

Estas varían en gran medida entre los productos y las industrias. La publicidad y las ventas personales se utilizan para promover los productos y servicios; estos se respaldan y suplementan por la promoción. Las relaciones publicas ayudan a desarrollar una imagen positiva de la organización y la línea del producto. Por otra parte, una empresa puede elegir no utilizar los cuatro elementos en la mezcla promocional o puede elegir no utilizar los elementos en su mezcla promocional o puede escoger utilizarlos en diferentes grados (Canahuire & Sánchez, 2018).

La mezcla promocional elegida por una empresa para un producto o servicio depende de algunos factores: la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de la vida del producto, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles para la promoción y si se utilizara las estrategias de “push” (empujar) o pull (jalar) (Partal, 2017).

1.1.2. Objetivos de la mezcla promocional

Quienes mencionan que los objetivos que se deben perseguir para una correcta utilización de la mezcla de la promoción son:

1. Crear conocimiento: Cantidad considerada de promoción que está dirigida a crear conocimiento
2. Estimular la demanda: La cual a la vez se divide en:
 - ✓ Demanda primaria: Categoría de un producto no de una marca específica
 - ✓ Demanda pionera: Promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto
 - ✓ Demanda selectiva: Demanda de una marca específica

3. Fomentar el ensayo: Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitada, las degustaciones, los concursos entre otros.
4. Identificar clientes potenciales: Identificación de cliente interesados en el producto mediante anuncios en revista y formularios que el lector llena y envía por correo prepagos, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamada gratis para facilitar la respuesta directa del cliente
5. Conservar a los clientes leales: A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.
6. Facilitar el respaldo al intermediario: Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o bien suministrar ofertas especialista y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.
7. Combinar los esfuerzos promocionales competitivos: Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado pero que impiden una pérdida de ventas o de participación de mercado.
8. Reducción de las influencias en las ventas: E n función de que la demanda de muchos productos varia de un mes u otros por factores como el clima, los días de feriado y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afecta a la producción, niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros etc. (Chunga, Solís, & Villagomez, 2017)

1.1.3. Herramientas de la mezcla promocional

Continuación se detalla los elementos que conforma la mezcla promocional:

1.1.3.1. *Venta personal*

Es la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes

Representa una situación de compra que implica una comunicación personal pagada entre dos personas que tratan de influir la una en la otra. En este dúo, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. Por ejemplo: el comprador quizá quiera minimizar los costos o asegurarse de que obtiene un producto de calidad, mientras que los vendedores desean maximizar el ingreso y las utilidades (Fernández, 2018).

Una cuenta personal suele seguir un proceso conformado por las siguientes etapas:

- **Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** Se busca clientes potenciales calificados
- **Clasificación de prospecto:** se clasifica a los clientes potencial en orden de importancia
- **Preparación:** se recolecta y estudia información útil sobre el prospecto, y se planifica la formación de abordarlo
- **Presentación.** Se presente ante el prospecto
- **Argumentación:** Se presenta el producto al prospecto
- **Manejo de objeciones:** se hace frente a las posibles objeciones del prospecto
- **Cierre de ventas:** Se trata de cerrar la venta
- **Seguimiento:** se realiza un constante seguimiento y se mantiene la comunicación con el cliente (Freire, 2018).

Ventajas:

- Promociona una explicación o demostración detallada del producto, en especial para productos y servicios complejos o nuevos
- El mensaje de ventas puede ser variado con base en las motivaciones y los intereses de cada cliente (Sandino & Urbina, 2017).

Técnicas de ventas:

- Conocimiento del producto
- Fluidez verbal y presentación personal
- Empatía
- Lenguaje corporal
- Cumplimiento del protocolo de atención (Dáger, 2019).

1.1.3.2. Publicidad

La publicidad es una herramienta de la mezcla promocional que tiene como objetivo comunicarse con el público meta para dar a conocer un producto o servicio durante un período de tiempo, es utilizado por los medios digitales, móviles y social media. (Mesa, 2019).

También, se dice que la publicidad consiste en darte conocer, informar, persuadir o estimular la compra o consumo, hacer recordar un producto o servicio a los consumidores a través de medios interpersonales

Tipos de publicidad:

Los objetivos promocionales de la empresa determinan el tipo de publicidad que utiliza.

- **Publicidad del producto:** Es una forma de publicidad que pregona los beneficios de un producto o servicio en específico. Esta publicidad está pensada para dar a conocer los beneficios, característica y ventajas de los productos. Es por este motivo, que siempre se reflejar los intereses del público objetivo al que va dirigida (Quichimbo, 2017).
- **Publicidad institucional:** Está diseñada para mejorar la imagen de una empresa en lugar de promover un producto en particular. También ayuda a generar confianza de los clientes actuales y a traer a otros nuevos a través de un mensaje enfocado en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica (Fabre & Plaza, 2019).
- **Publicidad y participación del mercado:** La mayor importancia por lo que hoy las marcas más exitosas de bienes de consumo como Colgate, Colacola, Macdonal, fueron creadas con gran publicidad e inversiones de marketing hace tiempo. Las nuevas marcas con una pequeña participación de mercado tienden a gastar en forma proporcional más por la publicidad y la promoción de ventas que las tiene que tienen una participación del mercado grandes, por dos razones: a) Es aquella que va más allá de los gastos en publicidad y promoción de ventas, es decir las ventas o la participación de mercado comienza a disminuir sin importar cuanto se gaste en publicidad y promoción de ventas. b) La cual las nuevas marcas tienen a requerir un mayor gasto de publicidad y promoción de ventas es que se necesita cierto nivel mínimo de exposición para influir en forma memorables, en los hábitos de compra (Hoyos, 2016)

Tipos de publicidad:

- **Medios masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, revista, internet, cine (Gallardo, 2019)
- **Medios auxiliares o complementarios:** Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: medios de exteriores o publicidad exterior, publicidad interior, publicidad directa o correo directo (Condori, 2019)
- **Medios alternativos:** Son aquellos que forman la promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Son aquellos medios que pueden ser muy innovadores como: faxes, carritos de compras con videos en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, quioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines (Alvarado & Alvarado, 2018)

Ejemplos del uso de la publicidad son:

- Publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en la web
- Enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico
- Habilitar un letrero
- Repartir volantes

1.1.3.3. Promoción de ventas

De acuerdo Estrella & Segovia (2016), “la promoción consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones publicas, que estimula la compra de los consumidores y la eficacia de los concesionarios”.

La promoción de ventas consiste en promoción un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidir por su compra

Objetivos de la promoción de ventas:

Suele tener mayor efecto en el comportamiento que en las actitudes, la compra inmediata es el objetivo de la promoción de ventas, esta herramienta es eficaz, capaz de fortalecer la lealtad a la marca, la cual recompensa a los consumidores por la compra repetida (Buitrago & Obregón, 2017).

Estrategias de promoción de ventas

1. Dirigidas al consumidor
 - Premios
 - Reducciones de precios
 - Ofertas
 - Muestras
 - Concursos y sorteos
 - Cupones
2. Dirigidas a distribuidor
 - Productos
 - Descuentos directos
 - Regalos
 - Compensaciones
 - Promociones en el punto de ventas

El nivel de inventario en el canal de distribución resulta ser un elemento fundamental para planificar una acción promocional efectiva.

1.1.3.4. Relaciones publicas

De acuerdo a Alves (2018), indica que “las relaciones públicas forjan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores historias y eventos desfavorables”.

Principales herramientas de las relaciones publicas:

- **Campañas de imagen corporativa:** Hace referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en sus públicos objetivos y una buena imagen en los medios de comunicación.
- **Imagen organización en los medios de difusión:** Eventos patrocinados por la empresa; muchas organizaciones están diseñados sus propios eventos, con un concepto y objetivos muy similares entre sí (Santana, 2019).

Organización de eventos culturales y de ayuda social:

- **Eventos deportivos y eventos culturales:** Eventos patrocinados, las empresas se han dado cuenta de que también puede ser muy rentables organizar eventos deportivos o culturales. Muchas de las organizaciones están diseñados sus propios eventos con conceptos y unos objetivos muy similares entre si
- **Eventos de ayuda social:** Eventos para recaudad fondos para una causa social y benéfica determinada. Esta causa debe coincidir con la conciencia solidaria del público a quien se dirige. Estos eventos son capaces de generar una experiencia en los asistentes para que sientan solidarios y

de forma positiva en la cercanía hacia la empresa y la marca. (Undurraga, 2018).

Ejemplo del uso de las relaciones publicas son:

- Participar en un evento cultural
- Hacer donaciones para una obra de caridad
- Organizar un seminario empresarial
- Realizar una conferencia de prensa para aclarar algún malentendido

1.1.3.5. *Marketing directo*

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores (Salazar, 2017).

Consiste en promocionar un productos o servicio a un determinado consumidor individual generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa.

Beneficios del marketing directo:

- Optimización del presupuesto de marketing: Orientado al entorno digital puedes establecer objetivos reales y mejorar las ventas con su presupuesto ajustado
- Clientes potenciales: Se dirige directamente al target potencial para difundir el producto o servicio del anunciante. La efectividad es mayor que otros canales.

- Aumenta las ventas vía a clientes nuevos, actuales y antiguos: Los esfuerzos deben ir en tres direcciones a la hora de realizar campañas de marketing directo. Activar la comunicación en los clientes antiguos y recuperar a través de un nuevo proceso de compra
- Mejorar la fidelización: Incrementar los resultados combinado con el marketing directos digital y el programa de fidelización.
- Nuevas oportunidades de negocios: Permite una continua adaptación a las necesidades del mercado y así responder de manera más efectiva.
- Análisis de las métricas y los resultados: Puedes medir la forma directa los resultados con las campañas de repuesta directa. (Flores, 2019).

Ejemplos de uso del marketing directo son:

- Comunicarse telefónicamente con potencial cliente
- Enviar un correo electrónico a un cliente en donde se promoció un producto
- Ofrecer a un cliente un producto especialmente diseñado para el
- Brindar a un cliente una atención personalizada.

1.2. Marketing

En el primer acercamiento al tema se busca exponer una aproximación básica al término marketing, para lo cual se revisó la evolución histórica de su concepto ampliamente difundido en la literatura. En el segundo lugar, se contempla el papel no estativo del marketing en las empresas a lo largo del tiempo, el cual lo particulariza las distintas orientaciones o enfoque que esta ha ido atravesando (Mantilla, 2018).

De acuerdo Kotler & Armstrong (2003), El marketing en la función de negocios que identifican la necesidades y deseos de los clientes, los mercados metas determinan que mejor pueden servir a la organización y se diseñan los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios, es considerada como una filosofía que guía a la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción a los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes (pág. 9).

El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa. La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean, a partir de allí desarrollar la producción o servicio (Escobal, 2019).

La sociedad ha sufrido cambios en los últimos años, la influencia de no sobre el desarrollo ideológico de las naciones del mundo sino el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. En este proceso de modernización constante, las empresas se ven obligadas adaptarse a las nuevas tecnologías para optimizar su crecimiento. Sin embargo, la clave es estimular las capacidades internas y el dinamismo intrínseco de la organización para lograrlo se debe ofrecer productos y servicio aplicando marketing atractivas en la web (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018).

1.2.1. Importancia

De acuerdo a Pinargote (2019) comenta en su estudio que “La tecnología en los negocios y marketing, tienen gran importancia en el proceso de compra del cliente y las fases que intervienen a la hora de optar por un mercado virtual” (pág. 22.)

Cabe recalcar que el desarrollo tecnológico es un cambio organizacional y significativo en el sector empresarial a nivel mundial y su potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece el internet en el mundo de los negocios. Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre los que se destacan los negocios y comercio electrónicos y el marketing digital (Muñoz, 2016).

Conocer la importancia de la evolución se debe a que vivimos en una era digital, donde las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia.

1.2.2. Objetivos

Los principales objetivos del marketing son:

1. Aumentar el consumo de un producto o servicio
2. Ampliar la visibilidad de un producto o servicio
3. Satisfacer las necesidades del consumidor
4. Educar al mercado (Ocampo, 2019).

1.3. Merchandising

El merchandising consiste en un conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos (Yaguana, 2018).

De acuerdo a Vizcarra, Condori, & Zeballo (2019), Se puede considerar que el merchandising a la aplicación de estas técnicas y herramientas, no solo en el punto de venta, sino también, en el proceso de la comercialización de los productos; esto es, en proceso que va desde la fábrica hasta ese punto de venta en el que el producto ya puede ser comprado por el cliente final (p. 55)

Características del merchandising:

- Es un conjunto de técnicas y de herramientas expertas que concentra la atención en el punto de venta
- Se desarrolla sobre la presentación, imagen, los esquemas de promoción y publicidad que se utilizan, el servicio de atención al cliente, la capacidad del surtido, la ubicación, la cantidad de productos disponibles
- Se realiza la correcta gestión de las técnicas y de sus herramientas, lo que significa vender más y vender mejor
- Refuerza la importancia que tiene el punto de venta para compra de los productos por los consumidores y aporta las técnicas y las herramientas que permiten a los comerciantes y a los fabricantes no actuar de forma meramente intuitiva, es decir, de una forma cuyo argumento principal sea realizar pruebas poco técnicas a la espera de posible éxito o del error (Pérez & González, 2017).

Objetivos centrales son:

- Garantizar la venta de productos
- Atraer a nuevos clientes a la marca

Consiste en el conjunto de técnicas, característica o actividad que se dan en un establecimiento o punto de venta, que tiene como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta (Arenal, 2016).

Tipos de merchandising que existe:

- **Merchandising de presentación:** Se basa de presentar el producto al cliente
- **Merchandising de seducción:** Se centra en la creación de un mejor ambiente para influir e incidirnos a la compra

- **Merchandising de gestión o estratégicos:** Requiere el análisis de oferta y demanda según el ciclo del producto (Conde, 2019).

Ejemplo del uso de merchandising son:

- Realizar una buena exhibición de los productos
- Realizar una buena decoración del local
- Hacer uso de puestos de degustación
- Obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, libretas, gorras o cartucheras que lleguen consigo el logo o la marca de la empresa.
- Ayuda a ofrecer un mejor servicio porque mejora la atención del cliente
- Rentabiliza el tiempo y el espacio
- Con la continua rotación del género, potencializa el producto. Fomenta la venta de productos de bajo consumo
- Existe una mejor comunicación entre el fabricante, comerciante y el consumidor
- Fomenta la buena imagen de empresa activa y renovada (Ziadet, Sanchez, & Suarez, 2019).

1.4. Estrategias de merchandising

De acuerdo al estudio de Carrión & Quispe (2018), muestran que la percepción visual es muy importante cuando se está comprando. Los datos apuntan que el 83% de las personas son atraídas por la visión y el 11% por la audición, el 3.5% por el olfato, el 1.5 por el tacto y el 1% por el paladar. Utilizar los sentidos para trabajar una marca como una de las estrategias de merchandising en el punto de ventas es una estrategia inteligente (p. 56).

Consejos principales para el diseño de estrategias de merchandising:

- **Investiga y conoce a tu shopper:** conocer el comportamiento del cliente y su proceso de compra en el

punto de venta es vital para planificar una acción de merchandising

- **Muéstrale el camino:** el trabajo de influencia del merchandising puede comenzar mucho antes de llegar a la góndola en el parking, en la entrada del punto de venta o incluso en los pasillos. Adhesivos para piso, en las vitrinas, en los mostradores y hasta en las paredes sirven para indicarle el camino al shopper, haciendo que ese proceso sea más intuitivo.
- **Llama la atención:** la visibilidad es una empresa de los principales medios para despertar el interés y la necesidad del shopper. Utiliza materiales variados para sorprender en el punto de venta de acuerdo con lo que el producto propone
- **Invierte en la comunicaciones visuales y sensoriales:** aromatización, degustación, tipo de empaque, colores, entrega de obsequios, fajas, adhesivos, afiches, tipos de sonido, productos exclusivos y empaques con ediciones limitadas (Zárate, 2019).

Se debe pensar siempre en actividades o métodos que despierten la curiosidad, estimulen las emociones y provoques experiencias significativas durante el proceso de compra

1.5. Estrategias de marketing digital

El marketing digital, está basado en el principio de 4F, estos son funcionalidad, fidelización, feedback y flujo, como lo son el marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. Se puede agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategia de comercialización llevada a cabo en los medios digitales (Marmolejo & Sánchez, 2019).

Medios que conforma parte del marketing digital:

- Página web

- Correo electrónico
- Lista de correo y newsletter
- Grupo de noticias y foros de discusión
- Chat y blog
- Contenido de la web 2.0
- Redes sociales
- Posicionamiento en buscadores como SEO Y SEM
- Móviles Marketing
- SMS Marketing

Estrategias publicitarias online en función del grado de libertad concebido al usuario, en su exposición a los mensajes publicitarios emitidos por ese medio:

- **Estrategias push:** Son estrategias de presión, aquella en las que usuario dan su consentimiento para recibir publicidad de productos o servicios, seleccionado tanto el canal de comunicación por el que recibirá los mensajes como los contenidos que desea recibir.
- **Estrategias pull:** Llanadas estrategias de aspiración, aquellas que son los propios usuarios a través del impacto publicitario, inician una interacción con la empresa para obtener información sobre los productos o servicios, que se ajustan a las necesidades.

1.6. Publicidad en el punto de venta

Este tipo de publicidad se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. A través de realizar diferentes acciones, las marcas pueden crear una diversidad de estímulos para facilitar la compra de los productos por parte de los consumidores, permitiendo ganar el impulso a otras marcas que ofrecen viene similares o sustitutos, además de incrementar la rotación y en general ayudar a estas a lograr una mayor notoriedad y presencia. Todo ello obviamente con la intención de que los bienes comercializados tengan cada vez una mayor acogida haciendo que a través de un aumento en las

cantidades demanda por parte del público, esto redunde en beneficios de los distribuidores (Vilajoana, 2017). Estos tienen como objetivo:

- Dar a conocer el punto de venta
- Conseguir una determinada imagen
- Posicionar el producto al igual que el punto de venta
- Dar información sobre el producto
- Incitar la visita de consumidor al punto de venta

El punto de venta es una exhibición promocional establecida en la ubicación de menorista, para anunciar el producto e inducir la compra de impuso

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

La definición del enfoque metodológico es el primer paso a la definición de la manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados e interpretados. El enfoque incluye el diseño del instrumento.

Se puede distinguir dos enfoques metodológicos: el cualitativo y cuantitativo; ambos, se diferencian por su lógica interna: diseño de investigación, técnicas e instrumentos que utilizan para recoger la información, tipo de información recolectada, el proceso de análisis, entre otras características a continuación, veremos a detalles cada uno de los enfoques:

- **Enfoque cualitativo:** Es aquella que se utiliza preferente o exclusiva información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. (Fajardo, Rivadeneira, & Castillo, 2017)

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2004), Este estudio se fundamenta en la observación y evaluación de los fenómenos emitiendo conclusiones de los encontrados en la realidad estudiada, el investigador que utiliza este enfoque está en competencia de comprobar las conclusiones a las que llega y está en condiciones de proponer nuevos estudios.

- **Enfoque cuantitativo:** Es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigación son: los diseños experimentales, diseños experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo una de las más usadas la encuesta social (Lerma, 2016).

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2017), Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, las mediciones de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población. Plantee un problema de estudio delimitado y concreto. Las preguntas

de investigación versan sobre cuestiones específicas; esta recolección de datos deriva las hipótesis que serán sometidas a prueba la veracidad del estudio.

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, se aplicará ambos enfoque tanto cualitativo y cuantitativo la estructura, será a partir de los objetivos y preguntas de investigación que deben ser estudiadas, analizadas y transformadas en hipótesis.

2.2. Operacionalización

2.2.1. Variables independiente y dependiente

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente y dependiente

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Indicadores | Escala de medición |
|---|--|---------------------------------------|--|---------------------------|
| Independiente: Estrategias de marketing promocional | Es el conjunto de estrategias aplicada con el objetivo de construir una marca para aumentar el número de ventas, prospectar cliente y fidelizarlos | Se medirá a través de un cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Promociones de ventas • venta personal • publicidad • relaciones publicas • marketing directo | Mixto |
| Dependiente: Captación de clientes | Es el proceso de venta con el objetivo de captar a un cliente potencial y este se convierta en comprador | Se medirá a través de un cuestionario | <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento al cliente • Puntos de ventas cercanos en el sector • Estrategias de marketing digital • Fidelización | Mixto |

Elaborado por: Tinoco (2020)

2.3. Población y muestra

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos como personas, organismo, historias clínicas que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema (Rojas, 2011).

Para identificar a la población, es necesario acudir a los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ente encargado de llevar a cabo los censos en el país, sin embargo, es de importancia manifestar, que dicha institución no ha realizado censos desde el año 2010, por lo tanto, se tomarán los datos del informe denominado proyección de crecimiento poblacional, los cuales muestra la siguiente información

La población para el presente estudio, es la población de habitantes de la ciudad de Huaquillas de la provincia de El Oro, en la siguiente tabla se describe:

Tabla 2. Población del cantón Huaquillas

| Código | Nombre de cantón | 2020 |
|--------------|------------------|----------------|
| 707 | HUAQUILLAS | 60.440 |
| 701 | MACHALA | 289.141 |
| 706 | EL GUABO | 63.645 |
| 709 | PASAJE | 87.723 |
| 712 | SANTA ROSA | 82.171 |
| Total | | 583.120 |

Fuente: INEC (2020)

Selección de la muestra:

Siendo así, se identifica que la población sujeta de investigación está compuesta de 60.440 personas, al ser un número alto, es necesario reducir ese número de personas que a su vez pasarán a ser la muestra de la investigación.

En términos de investigación, una muestra es un grupo de personas, objetos o elementos que se toman de una población más grande para su medición. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que podamos generalizar los resultados de la muestra de investigación a la población en general. Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula, se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0,5 * 0,5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

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

$$n = 384$$

2.4. Técnicas de recolección de la información

La técnica recolección será los medios empleado para la aproximación de las fuentes información mientras que los instrumentos de investigación son los distintos medios materiales que se emplea para recoger y almacenar los datos.

Para la recolección de los datos para investigación se utilizará 2 técnicas la encuesta y la entrevista y el instrumento será el cuestionario.

Encuesta: Esta técnica fue utilizada para diagnosticar la situación actual de la empresa en relación a su posicionamiento en el mercado, como también para identificar el mercado meta y las estrategias promocionales para captar a los nuevos clientes del “Comercial Vinces” dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar.

Entrevista: Se define como una técnica de la investigación cualitativa que implica realizar entrevista de forma individual para explorar sus expectativas sobre una idea en específico.

En cuanto al instrumento para la entrevista estructurada, se usó el cuestionario, la cual consisten en un formato que contiene información básica como la identificación del entrevistado en este caso será dirigida al propietario “Comercial Vinces”, el tema en el que se centra y 6 preguntas planteadas que ayudará a conocer la situación actual de la empresa.

2.5. Métodos o alcance de la investigación

El presente proyecto de investigación el autor aplico el método exploratorio y descriptivo.

Método exploratorio: El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que ha sido abordado antes. Este estudio sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. En pocas ocasiones este tipo de estudio constituye un fin en sí, que por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables.

Método descriptivo: Se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales o educativos en un circunstancia temporal y especial determinada. Los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de pregunta a formular. Este estudio busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido a un análisis, de tal forma describir lo que se investiga.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la encuesta

1. Preguntas filtros

Tabla 3. Género

| Datos | Frecuencia | % |
|-----------|------------|---------|
| Femenino | 221 | 57,60% |
| Masculino | 163 | 42,40% |
| Total | 384 | 100,00% |

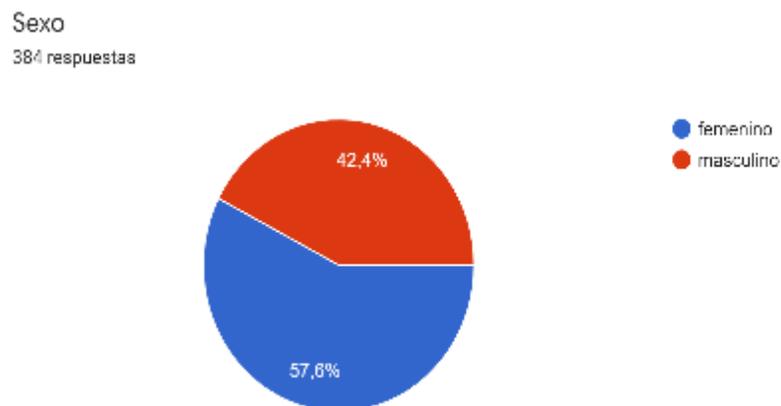


Figura 4. Género

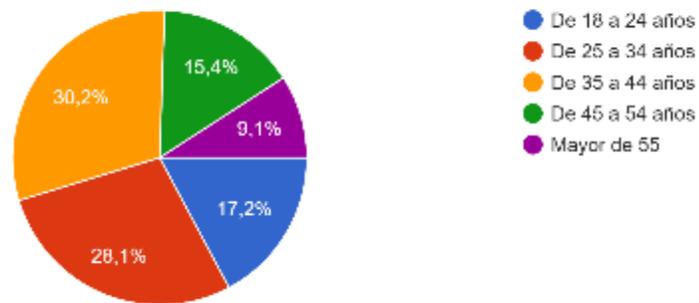
Análisis: El 57.6% de los encuestados son de género femenino y el 42.4% son masculino

Tabla 4. *Edad*

| Datos | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|--------|
| De 18 a 24 años | 66 | 17,20% |
| de 25 a 34 años | 108 | 28,10% |
| de 35 a 44 años | 116 | 30,20% |
| de 45 a 54 años | 59 | 15,40% |
| Mayor de 55 | 35 | 9,10% |
| Total | 384 | 100% |

Edad

384 respuestas

Figura 5. *Edad*

Análisis: El 30.2% de los encuestados corresponde a las edades de 35 a 44 años, el 28.1% son de edades de 25 a 34 años, 17.2% corresponde a 18 a 24 años de edad, seguido del 15.4% son de 45 a 54 años, y finalmente el 9% son personas mayores de 55 años edad.

Tabla 5. Lugar de residencia

| Datos | Frecuencia | % |
|------------|------------|--------|
| Pasaje | 23 | 6,00% |
| El Guabo | 47 | 12,20% |
| Machala | 79 | 20,60% |
| Santa Rosa | 60 | 15,60% |
| Huaquillas | 130 | 33,90% |
| Otros | 45 | 11,70% |
| Total | 384 | 100% |

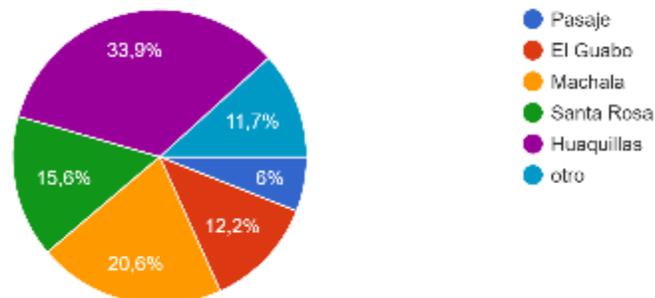
Lugar de residencia
384 respuestas

Figura 6. Lugar de residencia

Análisis: El 33.9% de los encuestados su lugar de residencia es en Huaquillas, el 20.6% corresponde a Machala, el 15.6% son de Santa Rosa, seguido del 12.2% de El Guabo, seguido del 11.7% pertenece de otra ciudad y el 6% son de Pasaje.

Tabla 6. Nivel de estudios

| Datos | Frecuencia | % |
|-----------|------------|--------|
| Bachiller | 118 | 30,70% |
| Pregrado | 180 | 46,90% |
| Postgrado | 38 | 9,90% |
| Otros | 48 | 12,50% |
| Total | 384 | 100% |

Nivel de estudios

384 respuestas

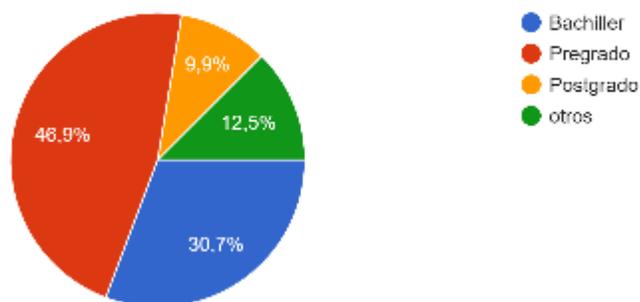


Figura 7. Nivel de estudio

Análisis: El 46.9% de los encuestados tiene un nivel de estudio de pregrado, un 30.7% son bachilleres, seguido de 12.5% eligieron otra y el 9.9% tiene postgrado.

Tabla 7. Nivel de ingresos

| Datos | Frecuencia | % |
|--------------|------------|--------|
| De 400 a 500 | 121 | 31,50% |
| De 500 a 600 | 76 | 19,80% |
| De 600 a 700 | 72 | 18,80% |
| De 700 a 800 | 60 | 15,60% |
| Mas de 800 | 55 | 14,30% |
| Total | 384 | 100% |

Nivel de ingresos

384 respuestas

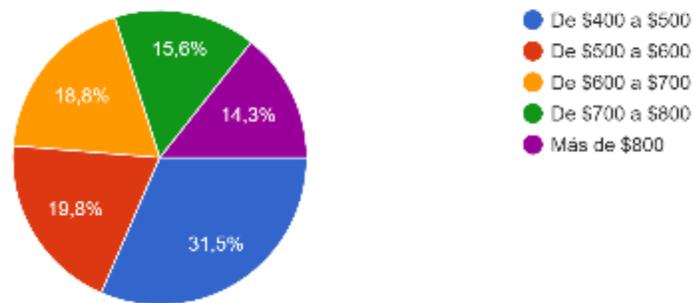


Figura 8. Nivel de ingresos

Análisis: El 31.5% de los encuestados manifiesta que sus ingresos \$400 a 500, 19.8% de \$500 a 600, 18.8% de \$600 a 700, 15.6% el nivel de ingreso \$700 a 800 y un 14.3% más de \$800.

Tabla 8. *Habitualidad de compra en ropa interior*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|--------|
| Comercial Vinces | 85 | 22,10% |
| Casa Ortiz | 2 | 0,50% |
| Dist. María Fernanda | 24 | 6,30% |
| Puestos Informales | 221 | 57,60% |
| Otros | 52 | 13,50% |
| Total | 384 | 100% |

Donde compra habitualmente su ropa interior?

384 respuestas

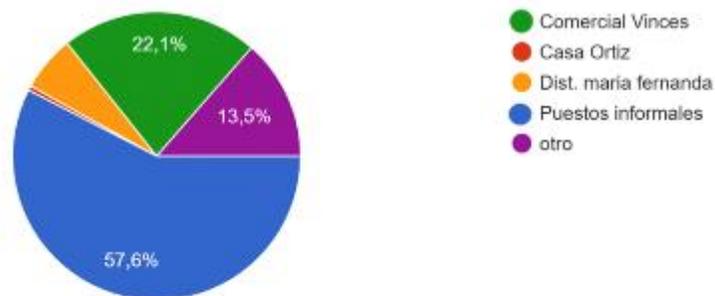


Figura 9. *Habitualidad de compra en ropa interior*

Análisis: Los encuestado indicaron que el 57.6% realizan compra en puestos informales, 22.1% realizan compra en el “Comercial Vinces”, 13,5% en otro, 6,3% en Dist. María Fernanda y 0,5% en Casa Ortiz.

Tabla 9. *Habitualidad de compra en artículos de hogar*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|--------|
| Comercial Vinces | 83 | 21,60% |
| Casa Ortiz | 54 | 14,10% |
| Dist. María Fernanda | 0 | 0,00% |
| Puestos Informales | 183 | 47,70% |
| Otros | 64 | 16,70% |
| Total | 384 | 100% |

Donde compra usualmente artículos para su hogar como sábanas, almohadas, colchones, etc.?

384 respuestas

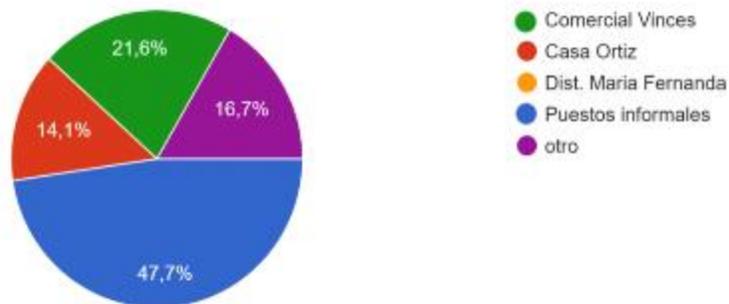


Figura 10. *Habitualidad de compra en artículos de hogar*

Análisis: Los encuestados indican que 47.7% compran artículos para su hogar en puestos informales, 21.6% en el “Comercial Vinces”, 16.7% en otros lugares y finalmente 14.1% en “Casa Ortiz”.

Tabla 10. Frecuencia de compra de ropa interior

| Datos | Frecuencia | % |
|--------------|------------|--------|
| Semanalmente | 15 | 4,00% |
| Quincenal | 73 | 19,00% |
| Mensualmente | 172 | 44,80% |
| Anualmente | 43 | 11,20% |
| Otros | 81 | 21,10% |
| Total | 384 | 100% |

Con que frecuencia compra ropa interior?

384 respuestas

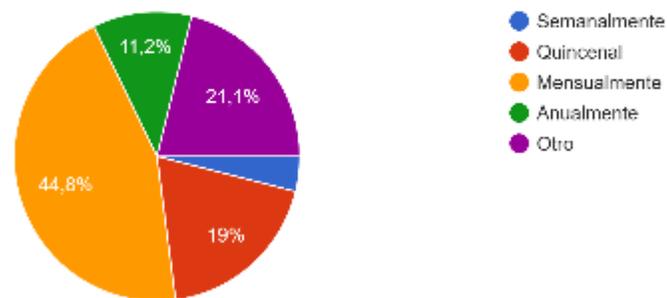


Figura 11. Frecuencia de compra de ropa interior

Análisis: El 44.8% de los encuestados manifiestan que realizan la frecuencia de compra de ropa interior de manera mensual, 19% de manera quincenal, 11.2% de forma anual, 3.9% semanal.

Tabla 11. Frecuencia de compra artículos de hogar

| Datos | Frecuencia | % |
|--------------|------------|--------|
| Semanalmente | 8 | 2,00% |
| Mensualmente | 88 | 22,90% |
| Quincenal | 36 | 9,40% |
| Anualmente | 108 | 28,10% |
| Otros | 144 | 37,50% |
| Total | 384 | 100% |

Con que frecuencia compra artículos para el hogar?

384 respuestas

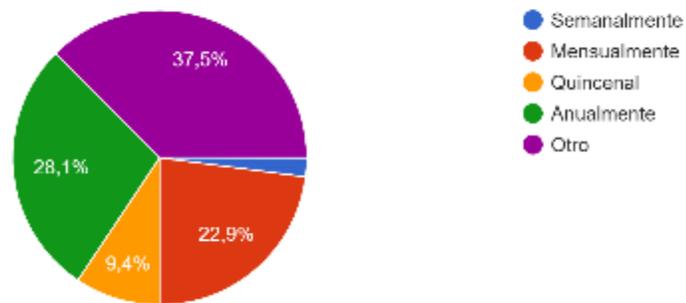


Figura 12. Frecuencia de compra de artículos para el hogar

Análisis: El 28.1% manifiesta que sus compras para artículos de hogar son de manera anual, 22.9% de forma mensual y el 9.4% quincenal y 37.5% otro.

Tabla 12. Aspectos importantes de elegir prendas de vestir

| Datos | Frecuencia | % |
|--------------|------------|---------|
| Calidad | 175 | 45,60% |
| Precio | 109 | 28,40% |
| Diseño | 41 | 10,70% |
| Exclusividad | 22 | 5,80% |
| Promociones | 25 | 6,50% |
| Otros | 12 | 3,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

Al momento de comprar ropa interior, ¿cuales son los aspectos mas importantes para seleccionar la o las prendas?

384 respuestas

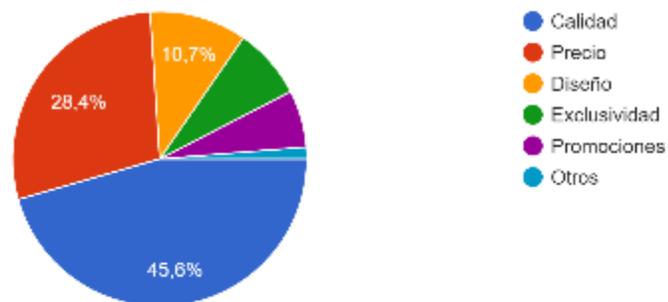


Figura 13. Aspectos importantes de elegir prendas de vestir

Análisis: El 45.6% considera que los aspectos importantes para elegir una prenda de vestir, el 28.4% considera al precio, 10.7% cree que importante el diseño y posteriormente exclusiva y promociones.

Tabla 13. Aspectos importantes al comprar menaje de ropa

| Datos | Frecuencia | % |
|--------------|------------|---------|
| Calidad | 113 | 29,40% |
| Precio | 143 | 37,20% |
| Diseño | 78 | 20,30% |
| Exclusividad | 13 | 3,50% |
| Promociones | 23 | 6,00% |
| Otros | 14 | 3,60% |
| Total | 384 | 100,00% |

Al momento de comprar menajes para dormitorio, ¿cuales son los aspectos mas importantes para seleccionar los menajes?

384 respuestas

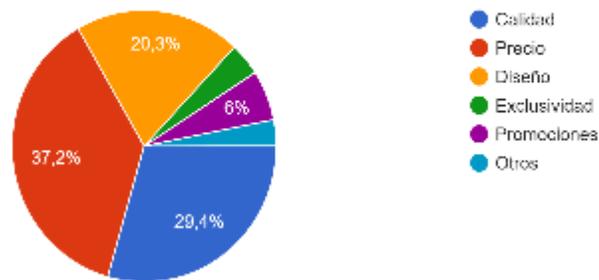


Figura 14. Aspectos importantes al comprar menaje de ropa

Análisis: Los aspectos importantes al momento de comprar el menaje de ropa es 37.2% el precio, el 29.4% calidad, 20.3% el diseño, seguido por el 6% de promociones, y para culminar exclusividad entre otros.

Tabla 14. *Conocimiento del lugar de estudio*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------|------------|---------|
| Si | 317 | 82,60% |
| No | 67 | 17,40% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Conoces Comercial Vinces?

384 respuestas

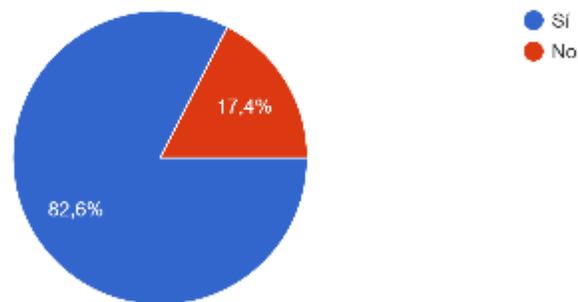


Figura 15. Conocimiento del lugar de estudio

Análisis: El 82.6% de los encuestados indica que, si conoce el “Comercial Vinces”, el 17.4% de los encuestados lo desconocen.

Tabla 15. Compras en el lugar de estudio

| Datos | Frecuencia | % |
|-------|------------|---------|
| Si | 92 | 24,00% |
| No | 292 | 76,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Ha realizado compras en Comercial Vinces?

384 respuestas

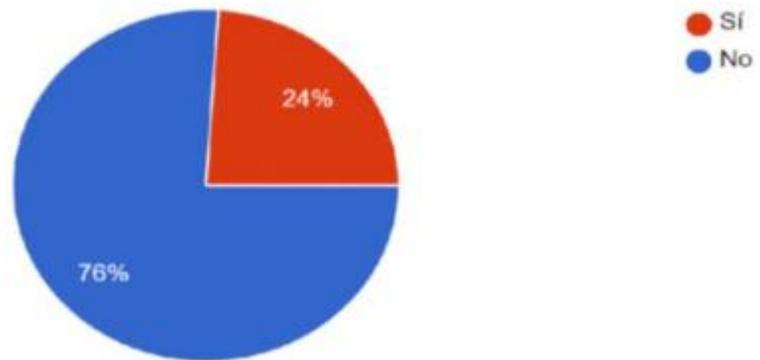


Figura 16. Compras en lugar de estudio

Análisis: El 76% de los encuestados manifiesta no haber realizado compras y 24% de los encuestados si lo han realizado.

Tabla 16. *Análisis de la última compra*

| Datos | Frecuencia | % |
|---|------------|---------|
| Hace menos de 1 mes | 74 | 19,30% |
| Entre más de 1 mes y menos de 3 meses | 83 | 21,60% |
| Entre más de 3 meses y menos de 6 meses | 54 | 14,10% |
| entre más de 6 meses menos de 9 meses | 58 | 15,10% |
| Entre más de 9 meses y menos de un año | 17 | 4,50% |
| Hace más de 1 año 3 | 86 | 22,40% |
| No ha comprado | 12 | 3,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra en Comercial Vinces?

384 respuestas

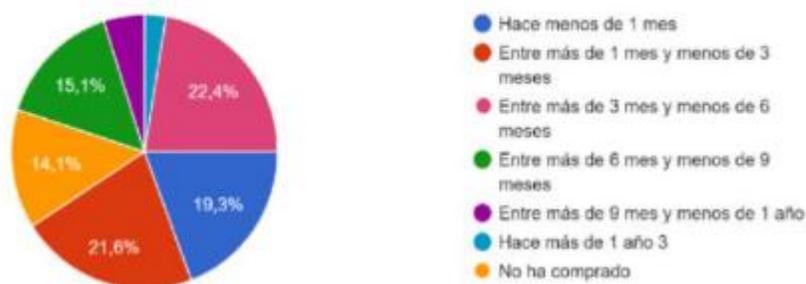


Figura 17. Análisis de la última compra

Análisis: El 22,4% "Hace más de tres meses y menos de a 6 meses", 21.65% indicó que la última vez que realizó una compra en "entre más de 1 mes y menos de 3 meses", 19.3% "hace menos de un mes", 15.1% "entre más de 6 meses y menos de 9 meses" y el 14.1% realizó su última compra "entre más de 3 meses y menos de 6 meses".

Tabla 17. Calidad de la atención recibida

| Datos | Frecuencia | % |
|----------------|------------|---------|
| Muy Buena | 123 | 32% |
| Buena | 164 | 42,7% |
| Regular | 11 | 2,9% |
| Mala | 0 | 0% |
| Muy Mala | 0 | 0% |
| No ha Comprado | 86 | 22,4% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de Comercial Vinces en el punto de venta?

384 respuestas

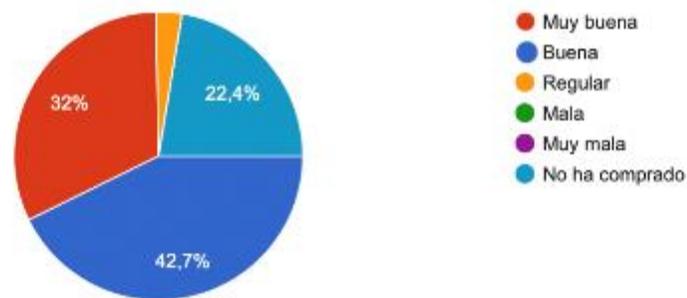


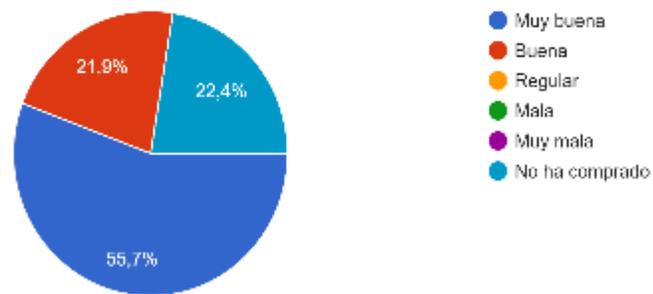
Figura 18. Calidad de atención recibida

Análisis: El 42.7% indica que la atención recibida del personal “Comercial Vinces” en el punto de venta es de “buena”, 32% indica que es “Muy Buena” y 22.4% manifestó no haber comprado.

Tabla 18. *Calidad de los productos recibido*

| Datos | Frecuencia | % |
|----------------|------------|---------|
| Muy Buena | 214 | 55,70% |
| Buena | 84 | 21,90% |
| Regular | 0 | 0,00% |
| Mala | 0 | 0,00% |
| Muy Buena | 0 | 0,00% |
| No ha Comprado | 86 | 22,40% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece Comercial Vines en su establecimiento?
384 respuestas

Figura 19. *Calidad de los productos recibido*

Análisis: Del total de los encuestados el 55.7% manifestó que la calidad es “muy buena”, el 22.4% no ha comprado y un 21.9% “buena” la calidad de los productos.

Tabla 19. *Análisis de precios*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|---------|
| Precio Bajos | 0 | 0,00% |
| Precios Promedios | 106 | 27,60% |
| Precios altos | 205 | 53,40% |
| No ha Comprado | 73 | 19,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Cómo califica usted los precios que ofrece Comercial Vines?

384 respuestas

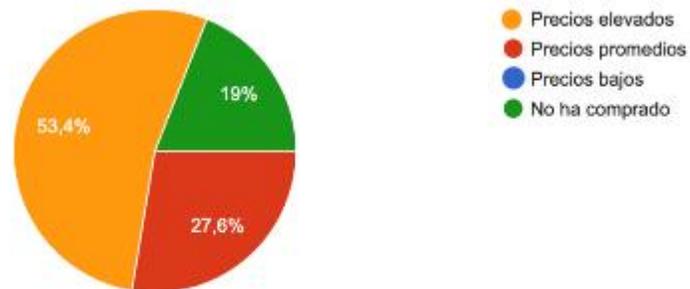


Figura 20. *Análisis de precios*

Análisis: El 53.4% opina que los precios del “Comercial Vines” son altos, un 27.6% los precios son promedios y un 19% no han realizado compra.

Tabla 20. Gustos y preferencia en las compras

| Datos | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|---------|
| Atención Recibida | 56 | 14,60% |
| Variedad de productos | 155 | 40,40% |
| Precios | 64 | 16,70% |
| Ofertas y descuentos | 8 | 2,00% |
| Otros | 101 | 26,30% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Que es lo que mas le gusta de realizar sus compras en comercial Vinces?
384 respuestas

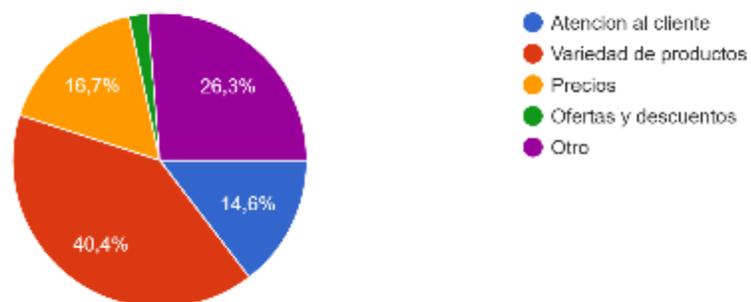


Figura 21. Gustos y preferencia en las compras

Análisis: El 40.4% indica que le gusta realizar las compras en el “Comercial Vinces” es por la variedad de productos que encuentran en el local, el 16.7% ofertas y descuentos y el 14.6% le gusta la atención al cliente.

Tabla 21. *Preferencia de donde recibir información*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|---------|
| Muy de acuerdo | 85 | 22,10% |
| De acuerdo | 218 | 56,80% |
| Indiferente | 64 | 16,70% |
| En desacuerdo | 9 | 2,40% |
| Muy en Desacuerdo | 8 | 2,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Le gustaría recibir información a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio?

384 respuestas

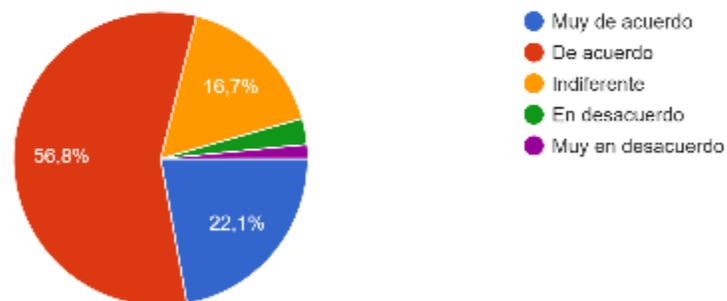


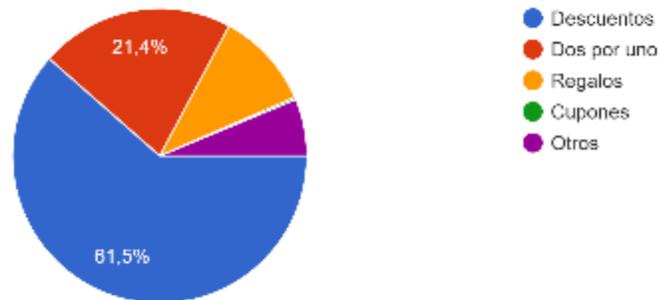
Figura 22. *Preferencia de donde recibir información*

Análisis: El 56.8% manifiesta que está “de acuerdo” que le gustaría recibir la información, 22.1% “muy de acuerdo” y un 16.7% es indiferente.

Tabla 22. *Percepción de las promociones*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------------|------------|---------|
| Descuento | 236 | 61,50% |
| Dos por uno | 82 | 21,40% |
| Regalos | 54 | 14,00% |
| Cupones | 8 | 2,10% |
| Otros | 4 | 1,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿Que tipo de promociones de ventas llaman mas su atención?
384 respuestas

Figura 23. *Percepción de las promociones*

Análisis: El 61.5% dese recibir promociones en “descuento”, 21.4% prefiere “Dos por uno”, y seguido los regalo u otras promociones.

Tabla 23. *Percepción de los demás locales en promociones*

| Datos | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|---------|
| Puestos informales | 201 | 52,30% |
| Casa Ortiz | 0 | 0,00% |
| Dist. María Fernanda | 0 | 0,00% |
| Comercial Vinces | 18 | 4,70% |
| Otros | 165 | 43,00% |
| Total | 384 | 100,00% |

¿En que comercial recibe mayores promociones de venta?

384 respuestas

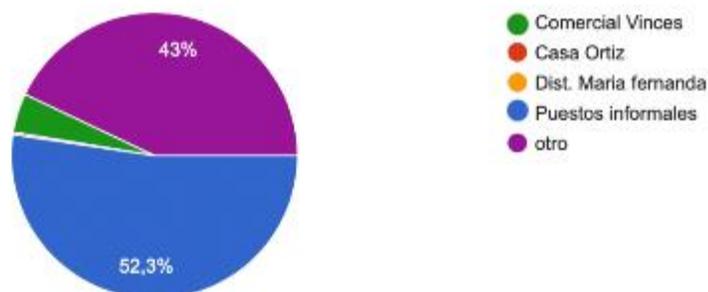


Figura 24. Comercial en que recibe más promociones

Análisis: Del total de encuestados manifiesta que el 52.3% recibe promociones de “Puestos informales”, el 43% de otros establecimientos, seguido del 4% por el “Comercial Vinces”, entre la opción de otros, se encuentran otras tiendas o comerciales, que no son consideradas competencias directas para Comercial Vinces.

3.2. Análisis de la entrevista

3.2.1. Entrevista al experto

Nombre: Ing. Mónica Álava, cursando maestría en marketing digital

Cargo: Gerencia de Av. Proyectos de emprendimiento

Años de experiencia: 6 años

La persona entrevistada, es de sexo femenino, posee un título de Ingeniería en marketing y negociación comercial, además de una maestría en marketing digital, actualmente se dedica al asesoramiento y dirección de empresas en lo que respecta a estrategias de marketing, políticas internas, desarrollo de modelos de negocios, a través de su empresa consultora, de la cual es gerente propietaria y presidenta.

- 1) ¿Qué estrategias promocionales recomienda para captar clientes en una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar?

Las estrategias usualmente recomendadas para la captación de clientes son las promociones que trate de descuento, combo de productos, exclusividad y escasez es una estrategia de persuasión donde se puede obtener buenos resultados. La psicología no falla, se debe decir quedan solo dos unidades. Lo que se busca es atraerlo a nuestro local y se interese por más productos de la gama.

- 2) ¿Cuál es la importancia de aplicar la mezcla promocional en las empresas del sector dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar?

El principal objetivo de la mezcla promocional es comunicar, informar y persuadir al cliente sobre los servicios y productos que se ofrecen. Si las empresas o pequeños negocios hicieran uso no solo de una parte de la mezcla promocional tuvieran mejores resultados en el incremento de rentabilidad.

3) ¿Qué medios publicitarios recomienda para dar a conocer un producto o servicios?

Hoy en día lo que más conecta a los usuarios con las empresas, es el uso de herramientas tecnológicas, lo más usados el marketing digital.

4) Desde un punto de vista comercial en estos tiempos de pandemia, ¿Cuál cree usted que es la mejor estrategia para captar clientes?

Una de las maneras de captar clientes y mantenerlos es humanizar la marca por todo lo suscitado en la época de pandemia que quiere decir esto que, si usted da crédito en su organización, mi recomendación es que se un poco humanitarios, alargar las cuotas, dar un refinanciamiento o prórroga para el pago, así una vez que ellos salga de la situación, les aseguro que ese cliente volverá por más productos. Otra estrategia es crear contenido de valor que resuelva los problemas reales de los clientes potenciales, a través de artículos de blog, videos, Ebooks, informes y otros contenidos como consejos de la nueva forma de vida, se busca atraer a los usuarios para que dejen sus datos de contacto.

Sin olvidar aplicar las ventas online y la entrega a domicilio, para ahorrar tiempo y evitar la acumulación de personas en el local.

5) De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las promociones que más atraen a los clientes?

- Descuento
- Exclusividad de marca o servicio (tiempo limitado un descuento y productos limitados)
- Nuevos lanzamientos
- Intercambiar menciones sociales por descuentos
- Envió sin costos
- Premios al cliente por antigüedad
- Cambio de promociones por cada temporada del mes
- Regalar un producto pequeño los compras grandes

- Captar leads, es promoción especial por acceder a un registro de la página de la empresa

6) ¿Cuáles cree que usted que son los elementos indispensables en una estrategia de marketing promocional?

En mi percepción, considero oportuno aplicar todas las estrategias de marketing promocional.

7) ¿Cree usted que con una buena estrategia promocional que conseguirá la captación de cliente?

Si, por que necesita la aplicación de todas las herramientas promocionales. Se dice que una persona necesita recibir entre cuatro y siete impactos antes de lanzarse a realizar una compra.

8) ¿Puede contarme algún caso de éxito que haya tenido con las estrategias implementadas?

Claro que si, en una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y artículos varios inicialmente el gerente tenía el concepto de que su cartera de cliente eran usuarios jubilados, pero después de la pandemia se analizó que mucho de los clientes habían fallecido, sin embargo, con el desarrollo de un plan de marketing se le abrió la mente a que ella debía crear una estrategia para captar clientes jóvenes, quienes actualmente son la población económicamente activa, la experta en mención, no especifico, sobre las estrategias que hay que usar, pues menciona, que eso es parte de su trabajo, el caso de éxito radica en que con las estrategias basadas en social media marketing, se pudo captar un gran número de clientes jóvenes, de los conocidos como millennials, donde son ellos ahora en nicho de mercado de la cliente mencionada anteriormente, pues su ventas en comparación de meses anteriores obtuvo un crecimiento del 20%.

9) Puede contarme algún caso donde no hayan resultado las estrategias

Un caso similar atendimos a un cliente dedicado a la venta de electrométricos en la ciudad de Pasaje, conocido como “Comercial Morocho”,

donde se armó un plan administrativo y de marketing. El cliente fue poco abierto a nuevas estrategias él se mantenía en una organización poco convencional, sino existe disposición de parte del administrador, el plan no funciona; es una colaboración en conjunto al experto y al dueño de la organización, se quisieron aplicar estrategias basadas en el trade marketing, se quiso ubicar publicidad en el punto de venta o también llamada P.O.P. sin embargo, apenas esta publicidad duro dos semanas, puesto que, el propietario indicó que no le permitían ubicar ese tipo de publicidad, puesto que, la administración del edificio no lo permitía.

10) ¿Cuánto presupuesto se necesita para hacer exitosa una campaña promocional?

Dependiendo de la inversión es la efectividad, si usted desea que su campaña promocional sea exitosa debe invertir. También, se puede hacer mejoras con presupuestos pequeños estos pueden variar de \$ 200 a \$ 2000.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Título

Diseño de estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio “Comercial Vinces” de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020.

4.2. Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio “Comercial Vinces” de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020.

4.3. Justificación de la propuesta

De acuerdo a los resultados recopilados de las técnicas e instrumentos de investigación, se justifica la elaboración de estrategias de marketing promocional para la captación de nuevos clientes en la ciudad de Huaquillas, específicamente aquellos que buscan prendas de vestir interior y menaje para dormitorio. Actualmente, muchas compañías aplican herramientas estratégicas promocionales, que pasan a ser alternativas efectivas para la fidelización de los clientes.

Por otra parte, las promociones causan el efecto de formar una relación comercial con el cliente, puesto que, se enfrenta a diario con varias promociones o estrategias que la competencia también usa en sus ofertas en el mercado, selecciona la mejor opción buscando los mejores beneficios, esto significa que el cliente acudirá a la empresa que mejores beneficios le presente.

Las pequeñas y medianas empresas realmente necesitan comprender la importancia de las estrategias de promoción y marketing. La promoción empresarial es un proceso activo que necesita un escrutinio muy detenido para obtener los mejores resultados. Puede utilizar la mano de obra que tiene al máximo y desarrollar estrategias para promover su negocio y dejarlo florecer.

Las estrategias de promoción y el marketing van de la mano. La comercialización de su marca o producto incluirá diferentes aspectos de la fabricación, promoción y venta de productos a los clientes. La promoción es un elemento clave para transmitir los beneficios de su producto o servicio a los clientes. Las estrategias de marketing y promoción bien diseñadas garantizan el éxito a largo plazo, atraen más clientes y garantizan la rentabilidad de las empresas.

4.4. Análisis FODA del Comercial Vinces

Fortalezas

- Solvencia económica
- Crecimiento sostenido
- Pagos a tiempo a proveedores
- Personal con experiencia
- Buena infraestructura
- Trabajo en equipo
- Horarios flexibles para la atención al cliente
- Clientes de otras ciudades vienen a comprar al por mayor a Huaquillas
- Ubicación ideal en el sector

Debilidades

- Gestión administrativa y gerencial de tipo familiar
- Objetivos comerciales poco claro
- Falta de incentivos económicos a vendedores
- Trabajadores no han sido capacitados en cuestiones de servicio al cliente
- Falta de estrategias promocionales
- Insuficiente número de clientes fidelizados con la empresa
- No se ha identificado de manera correcta al segmento de mercado.

Oportunidades

- Posibilidad de expansión de mercado
- Apoyo gubernamental con financiamiento para Pymes
- Nuevas tecnologías de comunicación para un contacto más ágil con el potencial cliente.

Amenazas

- Competencia
- Pandemia del Covid:19 a nivel mundial
- Estrategias desleales de la competencia
- Aumento de aranceles
- Trámites aduaneros para la desaduanización
- Cambios de hábitos del consumidor

4.5. Desarrollo de la propuesta

La implementación de estrategias promocionales ayudará al Comercial Vinces a mejorar sus procesos colectivos que se efectuarán para con ello obtener una correcta relación comercial con los clientes, logrando la fidelización de los mismos e impulsar las ventas.

Las estrategias que se propondrán a continuación se enfocan principalmente en las cinco herramientas promocionales como son las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo, las ventas personales y finalmente, las promociones de ventas, estas acciones se propuestas en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, adicionalmente, por los problemas que fueron identificados en la empresa objeto de estudio.

4.5.1. Estrategias de marketing promocional

4.5.1.1. Relaciones públicas

Objetivo: Dar a conocer los productos y la marca en general de la empresa Comercial Vines para posicionarla en la ciudad de Huaquillas como la empresa líder en menajes para el hogar y ropa interior.

Importancia: Lograr generar un vínculo entre la empresa y el consumidor a través de la imagen positiva que genera la interacción de nuevos segmentos de mercado.

- Generar un reconocimiento a través de los medios de comunicación para lograr un mejor posicionamiento de la empresa.
- Colaboración con los influencer para influir y comunicar los productos que posee la empresa.
- Afianzar las relaciones en los diferentes canales de comunicación en medios digitales.

Estrategia 1: Relaciones colaborativas con influencer

Formar relaciones colaborativas con influencers como la ex reina de Huaquillas 2019 Leydi Nazareno y la actual reina 2020 Celeste Cueva, para que ellas promocionen en sus redes sociales la línea de ropa que ofrece Comercial Vines. Al ser figura pública del cantón Huaquillas habrá mayor confianza por parte de los consumidores. Esta estrategia ayudará a captar audiencia.



Figura 25. Perfil de influencer 1 “Reina de Huaquilla 2020”

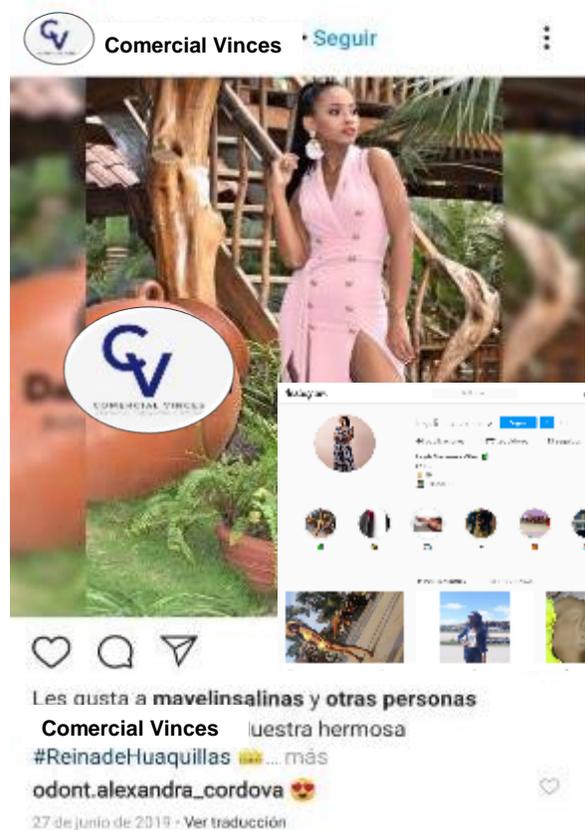


Figura 26. Publicidad para Instagram del influencer 2 “Ex Reina de Huaquilla 2019”

La actual reina de Huaquillas Celeste Cueva, fue escogida para realizar colaboración debido a que está en constante crecimiento su red social posee 1020 seguidores en Instagram, a ella la sigue un público juvenil. Al ser actual figura pública en la ciudad de Huaquillas, conduce al público objetivo de esta ciudad en estudio. Al igual que Leidy Nazareno, fue la reina de Huaquillas 2019. Con 1878 seguidores en Instagram promociona varias marcas de ropa, bisutería, zapatos y marcas de belleza. Ambas influencers recibirán 2 obsequios por mes de prendas de vestir para que a través de las redes sociales puedan promocionarlo. Esta colaboración es gratuita a cambio de un obsequio.

Y para captar el público un poco más adulto se hará colaboración con la ex presentadora Marian Sabate, con el objetivo de llegar a un mayor alcance.

Ella fue escogida por que tiene 1.3M de seguidores en Instagram, es una influencer muy reconocida a nivel nacional, muy activa en redes y sobretodo sus años de trayectoria generan la confianza que necesitamos transmitir de nuestro comercial, se le enviará obsequios 4 veces por mes de prendas de vestir para que ella realice historia en Instagram la misma que serán compartidas en nuestras redes sociales. Esta colaboración es gratuita a cambio de un obsequio, después de medir los resultados de la campaña se decide trabajar de forma estable con la figura pública.



Figura 27. Perfil de la influencer 3



Figura 28. Publicidad con el influencer 3

Presupuesto:

Tabla 24. Presupuesto de RR. PP

| Presupuesto | | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------|--------------------|
| Estrategias | Detalle | Valor mensual | Valor total |
| Colaboración con influencer | 2 prendas por mes a cada una | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| Colaboración con influencer | 4 prendas por mes | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| TOTAL | | \$ 240,00 | \$ 240,00 |

4.5.1.2. Publicidad**Objetivos**

Expandir información de la empresa en lo que respecta a su actividad y productos con la finalidad de fidelizar, recordar a los clientes de la existencia de la empresa “Comercial Vinces”.

Estrategia 1: Cuñas radial

Enfocadas en medios comunicativo como la cuña en radio en la campaña publicitaria nombrada “Reactivación de Comercial Vinces”.

Guion Spot 1 – Jingle

Radio: Punto Clave 95.1 FM

Tema: Comercial Vinces – Conocimiento de la empresa.

Duración: 10 segundos

Productor: Henry Cobos

Musicalizador: Alberto Noriega

Locutor: Walter Ruiz

Control: Música electrónica (Animals-Martin Garrix)

Almacén de ropa interior Comercial Vinces, donde encontrarás todo a menor precios, invita a toda la gente a adquirir nuestros productos, aprovecha que estamos entregando todo en promociones, para damas, caballeros y niños, porque la mejor tendencia y ropa interior solo en Comercial Vinces con las mejores marcas, líderes en el mercado con 40 años de experiencia, visítanos en la dirección Portovelo y Machala esquina. Comercial Vinces, precios bajos todo el año.

Guion Spot 2 – Jingle

Radio: Punto Clave 95.1 FM

Tema: Comercial Vinces – Conocimiento de la empresa.

Duración: 15 segundos

Productor: Henry Cobos

Musicalizador: Alberto Noriega

Locutor: Walter Ruiz

Control: Música electrónica

Comercial Vinces los invita el 20 de noviembre al salón auditorium del Municipio de Huaquillas, al gran desfile de ropa interior, donde encontraras muchas sorpresas, como modelos reconocida a nivel nacional, ven y celebra junto a nosotros los 40 años de cantonización, para ti la mejor calidad y los mejores precios de la provincia, solo en Comercial Vinces.



Figura 29. Publicidad del evento de modelaje de ropa de Comercial Vices

Con esta activación ATL se busca conectar a los consumidores con la marca y mostrar el nuevo posicionamiento de la tienda con variedad. Este desfile será transmitido por las redes sociales de Comercial Vices, también se contará con un aforo de 25 personas para evitar el contagio del virus el Covid:19 (modelos, organizares del eventos y presentadores estarán con medidas de bioseguridad). En este evento se promocionará las ultimas tendencia en ropa interior, el evento será animado por la ex reina de Huaquillas 2019 Leydi Nazareno quien previamente se ha conversado para que promocioe la línea de ropa de “Comercial Vices”.

El paquete contratado para la cuña publicitaria será con la Radio Punto Clave, en el paquete incluye un post en las redes sociales de la radio, por ello se diseña un post que se usará para promocionar el evento de “Comercial Vinces”.

Estrategia 2: Publicidad en ATL “Vallas en la entrada de la provincia de El Oro y Huaquillas”

Ubicación de vallas publicitarias en el ingreso a la provincia de El Oro y la entrada de la ciudad de Huaquillas recordando a los turistas que si visitan la ciudad no olvide de ir al “Comercial Vinces” donde encontrarán prendas de vestir y menaje para el hogar de calidad y a los mejores precios de la frontera.



Figura 30 Vallas publicitarias de Comercial Vinces

Estrategia 3: Publicidad ATL “Valla en los paraderos de bus”

Se colocará publicidad sobre los paraderos de transporte público para asegurar que la marca tenga un impulso en otros sectores urbanos, donde se busca generar mayor repercusión y contribuir al posicionamiento de la marca, logrando que nos reconozcan como distribuidores directos de marcas de excelente calidad a precios accesible.



Figura 31 Publicidad de Comercial Vines en paraderos de buses

Estrategia 4: Publicidad BTL “Activaciones Publicitarias en eventos”

La activación de la marca, se realizará un evento de lanzamiento, se busca tener una interacción con el consumidor, este se realizará a los pies del puerto Hualtaco debido a que es un punto turístico en la ciudad de Huaquillas, donde niños, jóvenes y adultos visitan este destino para recreación.

Se planifica colocar un punto de venta móvil donde posarán modelos, con música y animación, esta activación se realizaría solo los fines de semana que hay más afluencia de personas tanto de la ciudad de Huaquillas como de otras ciudades de la provincia, tendrá una duración de 3 meses. Durante la activación se realizarán juegos como ruleta donde el cliente compra, participa y se gana souvenirs como plumas, agendas, llaveros entre otros y apuntan a premios mayores como prendas de ropa interior o menajes de dormitorios, también pueden ganar un premio de \$150 en compras en la ruleta. Esta activación ayudará a captar mayores clientes, ya que sirve para que la marca interactúe con el consumidor, además, se reconoce la marca en otros lugares, la cual se puede ir expandiendo a futuro. Para realizar este punto de venta móvil se solicitará permiso al municipio de Huaquillas el mismo que tiene como único requisito pagar la patente del “uso de la vía pública” por los días a realizarse.



Figura 32 Activación Publicitaria



Figura 33. Ruleta de premios



Figura 34. Souvenirs

Estrategia 5: Publicidad BTL “Merchandising Visual”

Se diseñará un escaparate con el objetivo de conseguir que los clientes potenciales y peatones ingresen al local y despierte en ellos la acción de impulso de compra. Las prendas se ubicarán por tamaño, color, prendas de última temporada y lo más visibles para los visitantes del Comercial Vines. Este estará ubicado en una esquina con una temática específica por temporada.



Figura 36. Ubicación de las prendas antes



Figura 35. Diseño del merchandising después

Presupuesto:Tabla 25. *Presupuesto de Publicidad*

| Presupuesto | | | |
|---|--|----------------------|--------------------|
| Estrategias | Detalle | Valor mensual | Valor total |
| Guion Spot 1 – Jingle duración de 10 segundos | Paquete "B": 2 menciones en vivo, 2 cuñas dentro del programa | \$400,00 | \$400,00 |
| Guion Spot 2 – Jingle | Paquete "A" Presentación y despedida, Auspicio de sección, 1 mención en vivo, 2 cuñas dentro del programa, 2 cuñas rotativas, 1 post semanal. | \$800,00 | \$800,00 |
| Valla en la entrada de la provincia de El Oro y en la ciudad de Huaquillas | 4 vallas (Ida y retorno) | \$400,00 | \$400,00 |
| Valla en la parada de bus | 4 paraderos | \$800,00 | \$800,00 |
| Activación publicitaria | 1 Modelo, el combustible del vehículo (vehículo propiedad de la empresa), diseño del tapiz del vehículo y permiso de patente | \$520,00 | \$520,00 |
| Escaparate | Adecuaciones del mueble para exhibir la ropa interior | \$80,00 | \$80,00 |
| TOTAL | | \$3.000,00 | \$3.000,00 |

Elaboración propia

4.5.1.3. Marketing directo

Objetivos

Ofrecer información de valor y ofertas personalizadas interactuando directamente con el público escogido utilizando canales de plataforma digitales, se busca promover la presencia de la marca y de los productos que comercializa.

Estrategia 1: E- Mailing

Se implementará una campaña de email-marketing. Anticipadamente se solicitará autorización a los clientes de solicitar su correo electrónico para enviarles las últimas promociones y mantenerlos informados de nuevas líneas de productos. Este correo será personalizado, estos se enviarán de acuerdo a las fechas importantes que se celebren en la ciudad, promociones personalizadas para fidelizar clientes, fechas de cumpleaños entre otros.

Se publicará contenido 2 veces por semana, y se agregará valor a la audiencia a través de información relevante sin desconocer la calidad de las fotos o videos presentados. Todo el contenido anterior se basa en monitorear el cronograma de lanzamiento de productos nuevos o fechas importante.

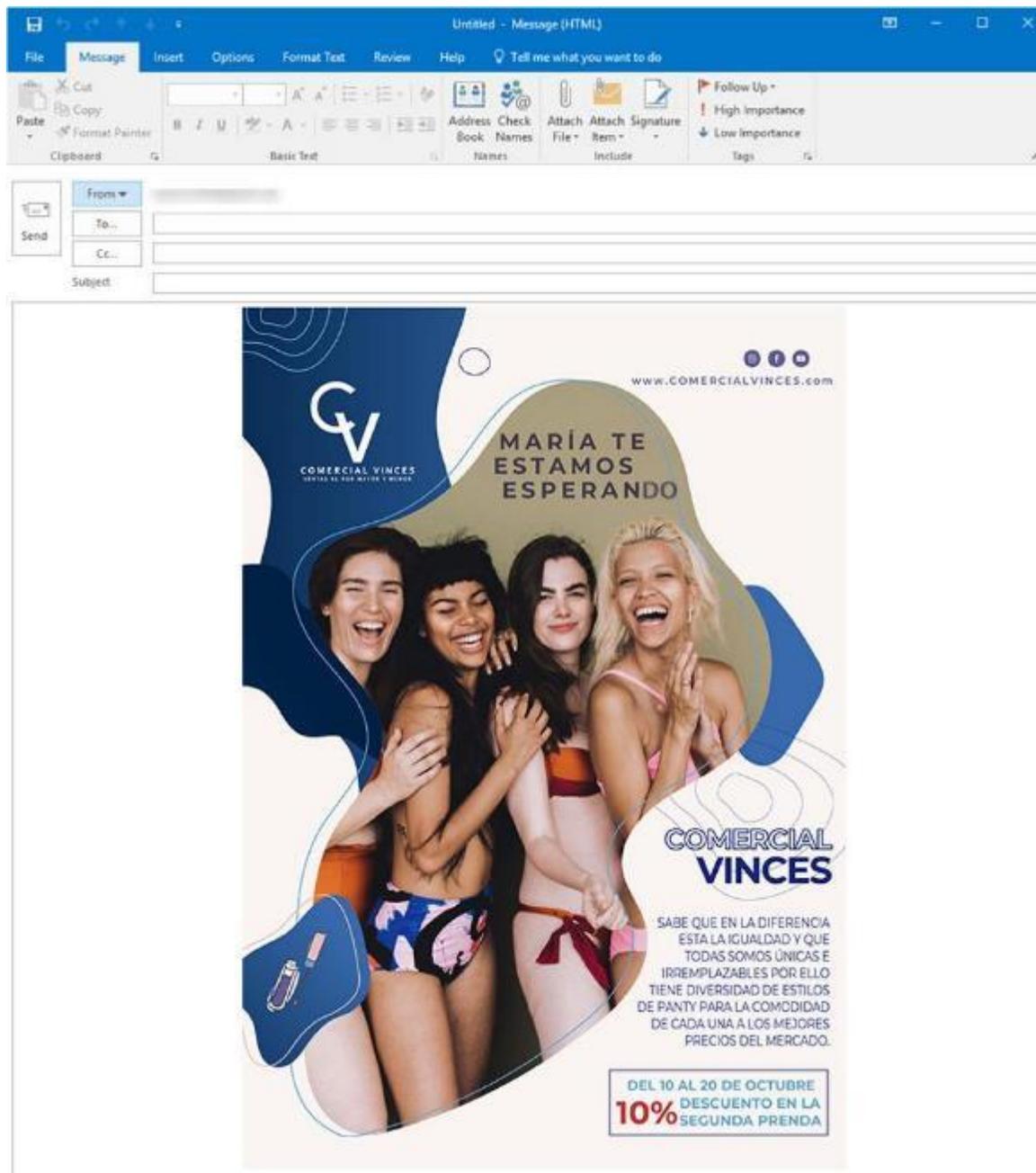


Figura 37. Correos a clientes personalizado

Estrategia 2: SEO Y SEM

Se implementará estrategias digitales SEO y SEM para estar en los primeros lugares de los buscadores de las plataformas digitales para realizar las compras y se envían a domicilio.

Al mercado objetivo de la investigación le gusta consumir contenidos en las redes sociales por la noche, por lo que las publicaciones estarán en ese período. Se programará en segmentos para hacer el rango más grande pero más preciso.



Figura 38 Facebook de Comercial Vinces

Posicionamiento en redes: Se busca estar en los buscadores, para cuando el cliente busca realizar la búsqueda de ropa interior, pijama, artículos de hogar o menajes, Comercial Vinces se encuentre entre los primeros de la lista de búsqueda. La estrategia será utilizar hashtags, lo recomendable por publicaciones es usar de 5 a 8 hashtags

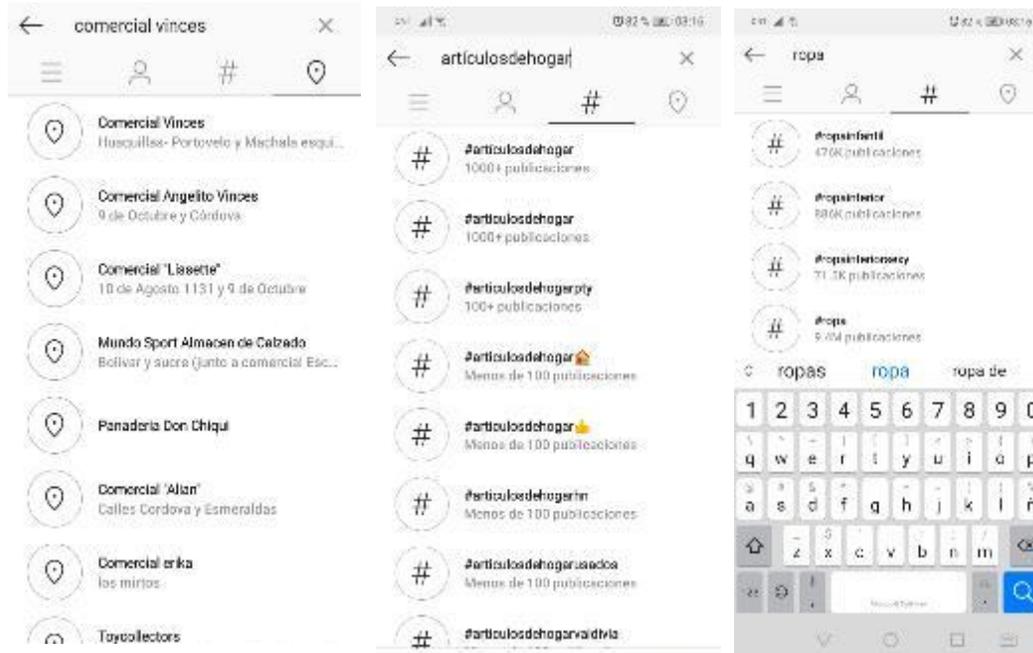


Figura 39. Hashtags en Comercial Vines

Presupuesto:

Tabla 26. Presupuesto de Marketing Directo

| Presupuesto | | | |
|--------------|---|------------------|------------------|
| Estrategia | Detalle | Valor semanal | Valor total |
| E-mail | Agencia de publicidad, envía correos 2 veces por semana | \$ 80,00 | \$ 320,00 |
| Seo y Sem | Publicidad en plataforma digitales | \$ 50,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | \$ 130,00 | \$ 520,00 |

4.5.1.4. Venta personal

Objetivos

Mantener un buen servicio con los clientes, mediante el incentivo de los vendedores para incrementar la productividad.

Estrategia 1: Comisión monetaria para incentivar al personal por metas.

- Se medirá mediante las facturas con el respetivo nombre del vendedor, la comisión será del 5% por el monto de facturas vendidas. La totalidad de los vendedores es de 5 personas que se encuentra bajo dependencia de “Comercial Vines”.

|  COMERCIAL VINCES VINES SANCHEZ ANGEL ALCIDES COMERCIAL VINCES DIREC: PORTOVELO SIN Y MACHALA TELEF: 97296658 CORREO: alvinfacturas@gmail.com | | R.U.C.: 1101021283001 Factura No: 001-002-000007750 NUMERO DE AUTORIZACION 30092020111010212830012001002000007750000775319 | | | |
|---|-------|--|--------------------------------------|-------|---|
| | | AMBIENTE: PRODUCCION EMISION: NORMAL AGENTE DE RETENCION - NAC-ONCRASC20-00000001 CLAVE ACCESO: OBLIGADO CONTABILIDAD 30092020111010212830012001002000007750000775319 | | | |
| Razón Social / Nombres y Apellidos: VINES SANCHEZ LUZ ANABELLI Fecha Emisión: 30/09/2020 | | Identificación: 1182305958001 Guía Remisión: | | | |
| Código | Cant. | Descripción | Precio U. | Costo | Precio Total |
| 0112 | 2.00 | DOC. CALZONARIA MUJER ELÁST. RECLUB. LISSA | 12.50 | 0.00 | 25.00 |
| 0112-T-42 | 1.00 | DOC. CALZONARIA MUJER ELÁST. RECLUB. LISSA | 12.94 | 0.00 | 12.95 |
| 07 | 2.00 | DOC. MEDIA BAYTEX EJECUTIVO CONQUISTADOR | 6.69 | 0.00 | 13.39 |
| S-017-T-28/05 | 3.00 | DOC. CALZON DE ALGODON ESTAMPADO LENCY | 8.92 | 0.00 | 26.79 |
| Información Adicional DIRECCION: ZAPOTILLO CUITAO: ZAPOTILLO CORREO: | | | VENDEDOR: ALFA GHELLINI TELEFONO: | | SUBTOTAL 12% SUBTOTAL 0% SUBTOTAL DESCUENTO IVA 12% VALOR TOTAL |
| Forma de Pago 01 - SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO | | | 87.00 | | 78.13 0.00 78.13 0.00 9.37 87.50 |
| ENTREGUE CONFORME | | | RECIBI CONFORME | | |

Figura 40 Factura comercial Vines

- **Capacitación: "Técnicas de venta"**

Se realizará una escuela de ventas, con técnicas para ayudar a concretar ventas de una manera adecuada y con mayor facilidad, además se comunicará a nuestros colaboradores que las marcas proveedoras de mayor impacto en venta en Comercial Vices como son: Mao Underwear y Daniela's harán Push Money y darán capacitaciones de manera gratuita para los vendedores del comercial.



Figura 41. Invitación a capacitación por parte de Mao y Daniela's

- **Uniforme al personal:** Se implementará vestir al personal apropiadamente con los colores de la marca, para dar formalidad a la empresa, el uniforme está conformado por una camiseta fresca debido a las temperaturas de la ciudad y al constante movimiento que necesitan estar los colaboradores del Comercial Vices durante toda su jornada laboral, también se implementara una gorra con el

logo del comercial para brindar una mejor imagen del personal a nuestros clientes.



Figura 42. Vestimenta actual de los empleados



Figura 43. Nueva vestimenta diseñada para los empleados

Presupuesto:

Tabla 27. Presupuesto de Venta Personal

| Presupuesto | | | |
|--|---|----------------------|--------------------|
| Estrategias | Detalle | Valor semanal | Valor total |
| Comisión al personal por ventas del 5% | Depende del presupuesto mensual que es \$10,000 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Capacitación | Colaboración a los proveedores | \$ - | \$ - |
| Uniforme al personal | Camisas y Gorras | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| TOTAL | | \$ 1000,00 | \$ 1000,00 |

4.5.1.5. Promociones de ventas**Objetivos**

Incentivar la compra inmediata de cualquiera de los productos que se comercializa en Comercial Vices.

Estrategia 1: “Producto gratis”

- Se ofrecerá a través de nuestras redes sociales como Facebook e Instagram, un producto gratis por la compra de otro diferente durante un tiempo definido.



Figura 44. Producto adicional por la compra de otro producto

Estrategia 2: “3x2” o “Descuento en la compra”.

- Por la compra de dos bóxeres de la marca Mao código 1055 y 1060, el cliente recibe el 3er producto totalmente gratis.



Figura 45. Visual de descuento 3x2

- Se dará descuentos por compra a los clientes frecuentes. Para esto se diseñará una tarjeta de afiliación, donde el cliente podrá acumular puntos para luego canjearlos por premios. De esta manera buscamos fidelizar al cliente para que realice compras frecuentes y nos prefiera ante la competencia.



Figura 46. Tarjeta de afiliación

Estrategia 3: Material Pop:

Estas volantes serán entregadas, en las esquinas del local para que las personas tengan conocimiento de donde se encuentra la empresa y los precios bajos con los que se está manejando, además de dar a conocer que se cuenta con todas las normas de bioseguridad para que tengan confianza en querer adquirir los productos y poder visitarnos.



Figura 47. Publicidad de Comercial Vinces

Estrategia 4: “Comercial Vinces, no pagas IVA por un día”.

Comercial Vinces les reconoce el IVA a los clientes, solo el 20 de cada mes los clientes no pagan IVA por la compra de cualquier producto del local, con el objetivo de generar tráfico en el punto de Venta. Esta promoción consta de los siguientes términos y condiciones:

Vigencia: la promoción se desarrolla únicamente los 20 de cada mes en los horarios normal de apertura y cierre del local.

Beneficios: personas que realicen la compra de cualquier producto de prenda de vestir.

Locales: solo en la tienda física

Productos participantes: Solo prendas de vestir en todas las categorías

Formas de pagos: Solo se aceptarán pagos en efectivo

Limitantes: No aplica con productos de liquidación.



Figura 48. Promoción de Comercial Vices no paga IVA

Estrategia 4: “Post en redes sociales”.

- Promociones en los mensajes del hogar, motivando la compra de manera online se dará un descuento más el envío gratis. Para captar la atención de los clientes que prefieren quedarse en casa y evitar las aglomeraciones, se diseña esta estrategia para colocarlas en las historias y publicaciones en redes sociales del Comercial Vines, el mismo que contiene un enlace directo al WhatsApp comercial de la organización donde serán atendidos por nuestros colaboradores capacitados, de tal manera que sea un canal de potenciales ventas. El objetivo de estas estrategias es generar más tráfico en las plataformas digital de Comercial Vines.

The image is a promotional graphic for Comercial Vines. It features a background image of a light blue sofa in a modern living room. Overlaid on the image is a dark blue banner with white and yellow text. The text includes the Comercial Vines logo at the top right, a yellow circular badge with the text 'HASTA EL 50% DTO. EN HOGAR', and a large white 'OFERTA' followed by 'MODA Y HOGAR' in yellow. Below this, it says 'MÁS TIEMPO EN CASAS, MÁS TIEMPO PARA TI Y PARA DECORAR.' and a yellow button with 'COMPRA AQUI'. At the bottom, a dark blue banner with white text reads '¡ÚLTIMO DIA! ENVÍO GRATIS EN TUS PEDIDOS SUPERIORES A \$ 100.00'.

Figura 48. Promoción para motivar la compra online

4.6. Presupuesto general de las estrategias

Tabla 28. Presupuesto general para 3 meses

| Presupuesto General | | | |
|----------------------|--|---------------------|----------------|
| Estrategias | Detalle | Presupuesto mensual | % de inversión |
| Relaciones Publicas | Colaboración con influencer | \$120,00 | 2% |
| | Colaboración con influencer | \$120,00 | 2% |
| Publicidad | Spot en Radio | \$400,00 | 7% |
| | Spot en Radio para evento | \$800,00 | 13% |
| | Valla en la entrada de la provincia de El Oro y en la ciudad de Huaquillas | \$400,00 | 7% |
| | Valla en la parada de bus | \$800,00 | 13% |
| | Activación publicitaria | \$520,00 | 9% |
| | Escaparate | \$80,00 | 1% |
| Marketing directo | Agencia de publicidad, envía correos 2 veces por semana | \$320,00 | 5% |
| | Seo y Sem | \$200,00 | 3% |
| Ventas personales | Comisión al personal por ventas del 5% | \$500,00 | 8% |
| | Capacitación | \$ - | 0% |
| | Uniforme al personal | \$500,00 | 8% |
| Promociones de venta | "3x2" o "Descuento en la compra". | \$500,00 | 8% |
| | "Comercial Vines, no cobras IVA por un día". | \$600,00 | 10% |
| | Campaña publicitaria en redes sociales". | \$100,00 | 2% |
| Total | | \$5.960,00 | 100% |

Elaboración propia

4.7. Cronograma de las estrategias

Tabla 29. Cronograma de estrategias 3 meses

| Cronograma | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| Estrategias | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Relaciones Publicas | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Publicidad | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Marketing directo | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Ventas personales | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promociones de Ventas | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ | | ■ |

Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a la recopilación de información teórica para sustentar el desarrollo del presente proyecto de investigación, se concluye que el marketing promocional es de suma importancia para las empresas que buscan incrementar sus ventas, puesto que, permite crear una relación directa tanto con trabajadores como con los clientes potenciales que hace que exista una confianza en los productos y la atención recibida.

En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la empresa Comercial Vinces, se concluye que, existe competencia que maneja de manera más eficiente las promociones en su producto, por lo que, la mayoría de clientes potenciales acuden a estos lugares para realizar sus compras, es decir que a la organización en estudio le hace falta aplicar más estrategias promocionales para darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

Finalmente, las estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la distribuidora de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio "Comercial Vinces" de la ciudad de Huaquillas- El Oro, año 2020 tendrá como resultado el incremento de ventas, puesto que, de ser realizadas y llevadas a cabo de forma eficiente, se atraerá a nuevos clientes y se fidelizará a los actuales. Se planificó para que las actividades sean realizadas y obtener resultados favorables.

Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de Comercial Vinces, capacitarse y capacitar a los trabajadores de la empresa, sobre técnicas de ventas, marketing promocional y publicidad en general, para que genere una ventaja competitiva sobre la competencia en base a los conocimientos que se adquirirán de estos programas de aprendizaje.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, Comercial Vinces es una de la empresa no tan reconocida en el sector, para ello se recomienda, poner en práctica la propuesta desarrollada en base al diseño de estrategias de marketing promocional, para que, de a poco Comercial Vinces vaya ganando más participación en el mercado y así pueda ir incrementando sus ventas o ingresos, de tal manera se convierta en una organización posicionada en la distribución de prendas de vestir interior y menaje del hogar.

Finalmente, se recomienda a la directiva de la empresa Comercial Vinces, evaluar los resultados de manera periódica, es decir medir cada 3 meses la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas, las mismas que nos indicarán si se cumple o no los objetivos de la propuesta implementada, de tal manera se podrá tomar correctivos y realizar las acciones necesarias para la mejora continua e incrementar las ventas de la empresa.

Bibliografía

Alvarado, D., & Alvarado, S. (2018). *Los medios de comunicación y su influencia en los estudiantes de educación secundaria de la Institución Educativa N°00474 Germán Tejada Vela*. Rioja: Repositorio Institucional .

Alves, E. (2018). *ercepción de la mezcla promocional en la Empresa Q´Churros del distrito Cusco, 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Arenal, C. (2016). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio. UF2383*. España: Tutor Formacion .

Buitrago, S., & Obregón, L. (2017). *Estrategías de Comunicación Integrada*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,.

Canahuire, A., & Sánchez, C. (2018). *Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva adidas, del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Carriel, B. (2017). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Carrión, J., & Quispe, B. (2018). *MEZCLA PROMOCIONAL EN LA AGENCIA DE VIAJES MACHUPICCHU TRAVEL*. CUSCO: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Chunga, E., Solís, M., & Villagomez, J. (2017). *Incumplimiento de los objetivos de ventas en la sección de gasfitería de la Tienda MAESTRO Colonial – 2017*. Lima: Universidad Las Americas.

Conde, A. (2019). *Plan de marketing estratégico y plan de medios de nueva línea de negocio para el Casino Castilla y León S.A*. España: Universidad de Valladolid.

Condori, M. (2019). *MONOGRAFÍA: PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL PREUNIVERSITARIO LIC. FILEMÓN CONDORI*. San Simón: Documentación Digital de la Universidad Mayor de San Simón.

Dáger, G. (2019). *Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.

Dominguez, E. (2012). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA*. Estado de México: Red tercer milenio .

Escobal, A. (2019). *Impacto en la expansión de mercados para el crecimiento comercial mediante las ferias internacionales de las Mypes exportadoras de café*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic.

Fabre, H., & Plaza, E. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa printcolor s.a. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.

Fajardo, L., Rivadeneira, Á., & Castillo, S. (2017). *Teorías y enfoques que sustentan la responsabilidad social empresarial de las empresas*. Milagro : Unemi.

Fernández, J. (2018). *Creación de una empresa de ocio, Escape Room Soria y su plan de márketing*. Soria: Universidad de Valladolid.

Flores, S. (2019). *Importancia del marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Freire, C. (2018). *Modelo de plan de marketing y gestión de ventas para maxivisión ópticas en la ciudad de Santo Domingo, 2015*. Santo Domingo, : DSpace en Uniandes .

Gallardo, A. (2019). *Análisis del posicionamiento de los canales de televisión en la ciudad de Guayaquil : caso Canal RTS*. Guayaquil: Repositorio Digital UCSG .

García, G. (junio de 2017). *Casos de investigación. Una práctica empresarial. ESIC Business Marketing School. Madrid. Obtenido de*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-rcrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+investigacion+concluyente&ots=10Z1xOQ6MJ&sig=pgwHtUb5-UAIFNZpbfzshYt4m0Q#v=onepage&q&f=false>

Giraldo, L., & Rodas, L. (2020). *Plan estratégico de comunicación integral de marketing (CIM) para posicionar la mezcla lista para cupcakes de la empresa harinera del valle en la ciudad de Pereira*. Pereira: niversidad Catolica de Pereira.

Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : Esic.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de investigación*. Mexico: McGrawhill.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe.

Imaz, C. (Marzo de 2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educacion .

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogota: Ecoe .

Loaisiga, A., & Treminio, J. (2017). *Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor en la empresa Comisariato de la Policía Nacional Matagalpa, Año 2016*. Managua.: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Mantilla, H. (2018). *Plan de Marketing para la Captación de Clientes de la Empresa Grupo Inmobiliario Homy, C.A. en el Distrito Capital*. Caracas : República Bolivariana de Venezuela.

Marmolejo, D., & Sánchez, Y. (2019). *Este tipo de publicidad se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. A través de realizar diferentes acciones, las marcas pueden crear una diversidad de estímulos para facilitar la compra de los productos por parte .* Cali: Universidad Santiago de Cali.

Mesa, J. (2019). *Estudio de publicidad e identidad visual de la red gastronómica “Buen Sabor” ubicada en la plaza de Los Ponchos ciudad de Otavalo durante el 2018.* Otavalo: Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte .

Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata.* Universidad Nacional de Mar del Plata.

Muñoz, M. (2016). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana.* Lima : Cybertesis.

Ocampo, C. (2019). *Análisis de las estrategias utilizadas para la generación de valor al cliente en restaurantes de la ciudad de Loja.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Pacheco, C., & Rimarachin, M. (2019). *Estrategias de publicidad para Tottus-Chiclayo basado en el comportamiento del consumidor – año 2017.* Peru: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Partal, S. (2017). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa.* España : Editorial Elearning .

Peña, D. (2017). *Mejora en el proceso del control presupuestario de las activaciones de una empresa de marketing promocional internacional.* Cusco: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising.* Madrid : Ediciones Paraninfo S.A.

Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Manta : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas,.

Quichimbo, I. (2017). *AMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESAC*. Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

Ramirez, N. (2018). *Análisis de las estrategias del marketing mix para la mejora en el servicio del Gimnasio Sauna Namaste de la provincia de Andahuaylas, 2018*. Andahuaylas: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: Esic.

Reyes, J. (2016). *Metodología de investigacion*. Mexico: ESIC. Obtenido de Metodología de investigacion.

Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Bogota: Ediciones de la U.

Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 31.

Salazar, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco (bodeg*. Huaraz: Uladech.

Sandino, E., & Urbina, F. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing : La Influencia del Marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales*. Managua.: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Santana, Y. (2019). *LOS PROCESOS COMUNICACIONALES Y SU EFECTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIMMVA DISEÑO Y ESTILOS*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI .

Undurraga, B. (2018). *Diseño de modelo de negocios para empresa productora de eventos culturales gastronómicos en Chile*. Chile : Repositorio de Universidad de Chile.

Vilajoana, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* BARCELONA : Fuoc.

Vizcarra, E., Condori, J., & Zeballos, M. (2019). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani, Canchis Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Wynne, H. S. (2016). 4 Wynnes Boating Manufacturing Company: A Market Analysis and Business . *Plan for Northwest Arkansas*.

Yaguana, T. (2018). *Plan de merchandising para la comercialización de ropa unisex en la tienda SRH, en la ciudad de Gua*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Zárate, J. (2019). *Monografía: ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA COMERCIAL DE LA EMPRESA "HOME FREMAR" S.R.L. CERCADO-COCHABAMBA*. sn: ddigital.umss.edu.bo.

Ziadet, E., Sanchez, J., & Suarez, I. (2019). *Aplicación de las herramientas del merchandising que contribuya a la comercialización en el centro comercial mercado central del cantón Milagro*. Milagro: Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro.

Anexos

Anexo 1. Encuesta a los clientes y posibles clientes

Sexo

Masculino _____

Femenino _____

Edad

De 18 a 24 años _____

De 25 a 34 años _____

De 35 a 44 años _____

De 45 a 54 años _____

Mayor de 55 _____

Lugar de residencia

Pasaje _____

El Guabo _____

Machala _____

Santa Rosa _____

Huaquillas _____

Otro _____

Nivel de estudios

Bachiller ____

Pregrado ____

Postgrado ____

Otros ____

Nivel de ingresos

De \$400 a \$500 ____

De \$500 a \$600 ____

De \$600 a \$700 ____

De \$700 a \$800 ____

Más de \$800 ____

1. ¿Dónde compra habitualmente su ropa interior?

Comercial Vinces ____

Casa Ortiz ____

Distribuidora Guayanai ____

Distribuidora María Fernanda ____

Puestos Informales ____

Otro ____

2. ¿Dónde compra usualmente artículos para su hogar como sábanas, almohadas, colchones, etc.?

Comercial Vinces ____

Casa Ortiz ____

Distribuidora Guayanai ____

Distribuidora María Fernanda ____

Puestos Informales ____

Otro ____

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa interior?

Semanalmente ____

Quincenal ____

Trimestralmente ____

Mensualmente ____

Otros ____

4. ¿Con qué frecuencia compra artículos para su hogar?

Semanalmente ____

Quincenal ____

Trimestralmente ____

Mensualmente ____

Otros ____

5. Al momento de comprar ropa interior, ¿cuáles son los aspectos más importantes para seleccionar la o las prendas?

Calidad ____

Precio ____

Diseño ____

Exclusividad ____

Promociones ____

Otros ____

6. Al momento de comprar menajes para el hogar, ¿cuáles son los aspectos más importantes para seleccionar los menajes?

Calidad ____

Precio ____

Diseño ____

Exclusividad ____

Promociones ____

Otros ____

7. ¿Conoces Comercial Vinces?

Si ____

No ____

8. ¿Ha realizado compras en Comercial Vinces?

Si ____

No ____

9. ¿Cuándo fue la última vez compra que realizó en Comercial Vinces?

Hace menos de 1 mes ____

Entre más de 1 mes y menos de 3 meses ____

Entre más de 3 mes y menos de 6 meses ____

Entre más de 6 mes y menos de 9 meses ____

Entre más de 9 mes y menos de 1 año ____

Hace más de 1 año 3 ____

No ha comprado ____

10. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de Comercial Vinces en el punto de venta?

Muy buena ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

Muy mala ____

No ha comprado ____

11. ¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece Comercial Vinces en su establecimiento?

Muy buena ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

Muy mala ____

No ha comprado ____

12. ¿Cómo califica usted los precios que ofrece Comercial Vinces?

Precios elevados ____

Precios promedios ____

Precios bajos ____

13. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar sus compras en Comercial Vinces?

Atención al cliente ____

Variedad de productos ____

Precios ____

Ofertas y descuentos ____

Otro ____

14. ¿Le gustaría recibir información a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir interior y menaje para dormitorio?

Muy de acuerdo ____

De acuerdo ____

Indiferente ____

En desacuerdo ____

Muy en desacuerdo ____

15. ¿Qué tipo de promociones de ventas llaman más su atención?

Descuentos ____

Dos por uno ____

Regalos ____

Cupones ____

Otros ____

16. ¿En qué comercial recibe mayores promociones de venta?

Comercial Vinces ____

Casa Ortiz ____

Distribuidora Guayanai ____

Distribuidora María Fernanda ____

Puestos Informales ____

Otro ____

Anexo 2. Entrevista al experto

- 1) ¿Qué estrategias promocionales recomienda para captar clientes en una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar?
- 2) ¿Cuál es la importancia de aplicar la mezcla promocional en las empresas del sector dedicada a la venta al por mayor y menor de prendas personales y para el hogar?
- 3) ¿Qué medios publicitarios recomienda para dar a conocer un producto o servicios?
- 4) Desde un punto de vista comercial en estos tiempos de pandemia, ¿cuál cree usted que es la mejor estrategia para captar clientes?
- 5) De acuerdo a su experiencia ¿Cuáles son las promociones que más atraen a los clientes?
- 6) ¿Cuáles cree que usted que son los elementos indispensables en una estrategia de marketing promocional?
- 7) ¿Cree usted que con una buena estrategia promocional que conseguirá la captación de cliente?
- 8) Puede contarme algún caso de éxito que haya tenido con las estrategias implementadas
- 9) Puede contarme algún caso donde no hayan resultado las estrategias
- 10) ¿Cuánto presupuesto se necesita para hacer exitosa una campaña promocional?

Anexo 3. Entrevista

