



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

“Plan de promoción y publicidad para Comercial Saltos de la parroquia Moraspungo. Año 2013”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL
CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

AUTORA:

Lorena del Pilar Montenegro Mantilla

DIRECTOR:

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Lorena del Pilar Montenegro Mantilla**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Lorena del Pilar Montenegro Mantilla

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Lorena del Pilar Montenegro Mantilla**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Especialidad en Marketing. Tesis de grado titulada **“PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA COMERCIAL SALTOS DE LA PARROQUIA MORASPUNGO. AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
DIRECTOR TRABAJO INVESTIGATIVO

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con Especialidad en Marketing.

Aprobado:

Lic. Francisco Liberio Roca. M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros. M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Luis Plaza Ormaza.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

Año 2013

AGRADECIMIENTO

La autora de la presente investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Vivas Moreira M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por asumir eficientemente la dirección de tan importante institución.

A la Vicerrectora Administrativa, Ing. Guadalupe Murillo de Luna M.Sc. por su gran labor como administradora de esta institución.

Al Vicerrector Académico, El Ing. Williams Burbano Montecé M.Sc. por la gestiones realizadas por el adelanto de la universidad.

Al Eco. Roger Yela Burgos M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por el compromiso que mantiene el buen desempeño administrativo y académico de la misma, alcanzando las metas trazadas y llevando a todas las carreras a sitios muy altos.

Al Lic. Francisco Florencio Liberio Roca, Coordinador de la Carrera Marketing y Comercio Internacional, Catedrático de convicción, persona fundamental en la consecución de las metas trazadas por nosotros los alumnos, ya que con sus consejos y enseñanzas nos muestra el camino para conseguirlas.

Al Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. Director de Tesis, el agradecimiento especial al catedrático, a la persona y al consejero, que con sus enseñanzas fue el apoyo fundamental para lograr alcanzar mi objetivo y así continuar hacia la meta final.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo sobre todas la cosas al ser supremo, a mis hijos y a mi madre, que son mi fuente de inspiración que me impulsa y me guía para alcanzar mis objetivos.

Lorena

INDICE

Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación	iii
Miembros del Tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Cuadros	vii
Índice de Figuras	ix

INDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINAS
1. Resumen Ejecutivo	1
2. Abstrac	2
CAPITULO I Marco contextual de la investigación	3
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Planteamiento del problema	5
1.1.1. Formulación del problema	5
1.2. Delimitación del problema	6
1.2.1. Campo de acción	6
1.2.2. Área	6
1.2.3. Objetivo de la investigación	6
1.2.4. Espacio	6
1.2.5. Tiempo	6
1.3. Justificación y factibilidad	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8
1.5. Hipótesis	8
CAPITULO II Marco Teórico	9
II. REVISION DE LA LITERATURA	10

2.1.	Investigación de Mercado	10
2.1.1.	Definición de investigación de mercado	10
2.1.1.1.	Mercado	10
2.1.1.2.	Segmentación de mercados	11
2.1.1.3.	Formas de segmentar un mercado	11
2.1.1.4.	Posicionamiento de mercado	13
2.1.1.5.	Etapas de un estudio de mercado	13
2.1.1.6.	Investigación preliminar	14
2.1.1.7.	Determinación de objetivos	14
2.1.1.8.	Fuentes de datos	15
2.1.2.	Investigación	15
2.1.2.1.	Diseño de Investigación	16
2.1.2.2.	Investigación Tecnológica	16
2.1.2.3.	Investigación de Campo	16
2.1.2.4.	Método de Investigación	17
2.1.2.5.	Instrumentos de Investigación	18
2.1.2.6.	Cuestionario	18
2.1.2.7.	Diseño de la muestra	19
2.1.2.8.	Tamaño de la Muestra	19
2.1.2.9.	Cálculo de la Muestra	19
2.2.	Mercadotecnia	20
2.2.1.	Marketing Mix	20
2.2.1.1.	Precio	20
2.2.1.2.	Plaza	22
2.2.1.3.	Promoción	23
2.2.1.4.	Estrategias de promoción	24
2.2.1.5.	Publicidad	24
2.2.1.6.	Publicidad institucional	25
2.2.1.7.	Publicidad de productos	25
2.2.1.8.	Plan de Publicidad	25
2.2.1.9.	Planeación de una campaña publicitaria	27
2.2.1.10.	Creación y desarrollo del mensaje publicitario	28

2.2.1.11.	Decisiones de medios en la publicidad	29
2.2.2.	Tipos de medios de comunicación	29
2.2.2.1.	Periódicos	29
2.2.2.2.	Revistas	30
2.2.2.3.	Radio	30
2.2.2.4.	Televisión	30
2.2.2.5.	Medios en exteriores	31
2.2.2.6.	Internet	32
2.2.2.7.	Vallas Publicitarias	32
2.2.2.8.	Consideración en la selección de medios de comunicación	33
2.2.2.9.	Plan de medios	33
2.2.3.	Producto	34
2.2.3.1.	Productos de consumo	35
2.2.3.2.	Productos de conveniencia	35
2.2.3.3.	Productos de especialidad	35
2.2.3.4.	Estrategias de producto	36
2.2.4.	Promoción de ventas	36
2.2.4.1.	Objetivos de la promoción de venta	37
2.2.4.2.	Principales herramientas de la promoción de ventas	37
2.2.4.3.	Relaciones con los consumidores	40
2.2.4.4.	Rasgos de los consumidores	41
2.2.5.	Supermercado	41
2.2.6.	Clientes	42
2.2.6.1.	Desarrollar estrategias para captar clientes	42
2.2.7.	Estimular al cliente	43
2.2.8.	Servicio	43
2.2.8.1.	Nivel de servicios	43
2.2.9.	Medios de Comunicación	44
2.2.10.	Clasificación de los Medios de Comunicación	44
2.3.	Análisis FODA	45
2.3.1.	Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)	46
2.3.2.	Análisis de puntos fuertes y débiles (Análisis F/D)	46

2.3.2.2.	Análisis de competencia	46
2.3.2.3.	Competencia	47
	CAPÍTULO III Metodología de la investigación	48
III.	MATERIALES Y METODOS	49
3.1.	Localización y Duración de la Investigación	49
3.2.	Materiales y Equipos	49
3.3.	Tipo de Investigación	50
3.3.1.	De Campo	50
3.3.2.	Bibliográfica	50
3.4.	Métodos	51
3.4.1.	Deductivo	51
3.4.2.	Estadístico	51
3.4.3.	Analítico	51
3.5.	Fuentes	51
3.5.1.	Primarias	51
3.5.2.	Secundarias	52
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	52
3.6.1.	Encuesta	52
3.6.2.	Entrevista	52
3.7.	Población y Muestra	52
3.7.1.	Población	52
3.7.2.	Muestra	53
3.8.	Procedimiento Metodológico	54
	CAPÍTULO IV Resultados y discusión	55
IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1.	Diagnóstico de la participación de Comercial Saltos en la parroquia Moraspungo	56
4.1.1.	Encuestas dirigidas a los clientes actuales de Comercial Saltos	56
4.1.1.1.	Tiempo de compra	56
4.1.1.2.	Preferencia de compra	57
4.1.1.3.	Otro lugar donde realiza las compras	57

4.1.1.4.	Atención al Cliente	58
4.1.1.5.	Sugerencias promocionales	59
4.1.1.6.	Variedad de productos, marca y calidad.	59
4.1.1.7.	Productos más vendidos	60
4.1.1.8.	Costo de los productos	61
4.1.1.9.	Recomendaría visitar Comercial Saltos	61
4.1.1.10.	Preferencia de estaciones de radio	62
4.1.2.	Encuesta Dirigida a los Potenciales Clientes	63
4.1.2.1.	Lugar donde adquiere los productos para su consumo	63
4.1.2.2.	Preferencia del local con variedad y surtidos de productos	63
4.1.2.3.	Preferencia de promociones	64
4.1.2.4.	Factor determinante para comprar	65
4.1.2.5.	Periodo de compra	65
4.1.2.6.	Promedio de compra	66
4.1.2.7.	Conoce o ha escuchado nombrar a Comercial Saltos	66
4.1.2.8.	Referencial de Comercial Saltos	67
4.1.2.9.	Radio de preferencia	67
4.1.3.	Entrevista a la competencia	68
4.1.4.	Análisis de FODA	69
4.1.4.1.	Fortalezas	69
4.1.4.2.	Oportunidades	69
4.1.4.3.	Debilidades	69
4.1.4.4.	Amenazas	69
4.2	Discusión	70
	CAPÍTULO V Conclusiones Y Recomendaciones	73
5.1.	Conclusiones	74
5.2.	Recomendaciones	75
5.3	Propuesta	76
5.3.1.	Introducción	76
5.3.2.	Filosofía Empresarial	77
5.3.3.	Visión	77
5.3.4.	Misión	78

5.4.	Objetivos	78
5.4.1.	General	78
5.4.2.	Específicos	78
5.5.	Imagen Corporativa	78
5.5.1.	Posicionamiento	78
5.5.2.	Isologotipo de sugerido para Comercial Saltos	79
5.5.3.	Tarjeta de presentación para Comercial Saltos	79
5.6.	Mix Promocional	80
5.6.1.	Promoción en el punto de venta	80
5.6.1.1.	Campaña promocional de febrero	80
5.6.1.2.	Campaña promocional de mayo	81
5.6.1.3.	Campaña promocional de septiembre	81
5.6.1.4.	Campaña promocional de diciembre	81
5.6.2.	Publicidad	81
5.6.2.1.	Publicidad radial	82
5.6.2.2.	Publicidad escrita	83
5.6.2.3.	Publicidad BTL	88
5.6.3.	Merchandising	97
5.7.	Ventas en el punto	101
5.7.1.	Presentación del personal	101
5.7.2.	Atención al Clientes	102
5.7.3.	Clientes	103
5.7.4.	Presentación de los productos	103
5.7.5.	Calidad de los productos	103
5.7.6.	Determinación del Precio de venta	104
5.7.7.	Periodo de pago	104
5.7.8.	Condiciones de crédito	104
5.7.9.	Canales	105
5.7.10.	Cobertura	105
5.7.11.	Inventario	105
5.8.	Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad	106
5.8.1.	Presupuesto de campaña promocional	106

5.8.2.	Total de Presupuesto de Campaña Promocional	108
5.8.3.	Presupuesto de Campaña Publicitaria	108
5.8.4.	Total de Presupuesto Campaña Publicitaria	110
5.8.5.	Total Inversión del Plan de Promoción y Publicidad	111
5.8.6.	Proyección de ventas del plan de promoción y publicidad	111
5.9.	Cronograma de actividades	112
	CAPITULO VI Bibliografía	113
	BIBLIOGRAFIA	114
	CAPITULO VII Anexos	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1 Tiempo que los clientes compran en Comercial Saltos	56
2 Razón de compra en el Comercial Saltos	57
3 Otro lugar donde también realiza las compras	58
4 Valoración de la atención al público en Comercial Saltos	58
5 Sugerencias de promociones	59
6 Variedad de productos, marca y calidad	60
7 Productos con mayor frecuencia de compra	60
8 Evaluación del costo de los productos	61
9 Recomendación de visita	61
10 Preferencia de estación de radio	62
11 Lugar dónde adquieren los productos para su consumo	63
12 Preferencia del local	64
13 Preferencia de promociones	64
14 Factor de compra	65
15 Frecuencia de compra	65
16 Promedio de compra	66
17 Conoce o ha escuchado nombrar a Comercial Saltos	66
18 Referencias de Comercial Saltos	67
19 Radio de mayor frecuencia	67

20	Dscto del 10% y un Teléfono Claro por el mes del amor y amistad	106
21	Sorteo de una Lavadora semi automática por el mes de la Madre	106
22	Ticket de \$5 dólares por las compras superiores a \$40 dólares	107
23	Promociones y descuentos navideños	107
24	Total de inversión por campaña promocional	108
25	Total de inversión por Publicidad BTL	108
26	Total de inversión en prensa escrita	109
27	Total de inversión Radial	109
28	Total por elaboración de Camisetas	110
29	Total de inversión por campaña publicitaria	110
30	Total de inversión por campaña promocional y publicitaria	111
31	Total de proyección de venta	111
32	Cronograma de actividades	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras		Pág.
1	Isologotipo sugerido para Comercial Saltos	79
2	Tarjeta de Presentación propuesta para Comercial Saltos	80
3	Esquema para publicidad impresa para periódico de febrero	84
4	Esquema para publicidad impresa para periódico de Mayo	85
5	Esquema para publicidad impresa para periódico de Septiembre	86
6	Esquema para publicidad impresa para periódico de Diciembre	87
7	Esquema de volante de febrero	89
8	Esquema de volante de mayo	90
9	Esquema de volante de Septiembre	91

10	Esquema del ticket de \$5 de descuento	92
11	Esquema de volante de Diciembre	93
12	Letrero propuesto para Comercial Saltos	94
13	Esquema del D�ptico para Comercial Saltos	95
14	Esquema del D�ptico lateral para Comercial Saltos	96
15	Esquema de la camiseta con el Isologotipo	101
16	Esquema de camiseta del personal	102

1. RESUMEN.

La presente investigación se la realizó en la empresa Comercial Saltos de la parroquia Moraspungo en un periodo de 180 días.

Para la realización de la misma se utilizó las técnicas e instrumentos de evaluación planteados, los mismos que permitieron aplicar correctamente cada uno de los métodos de investigación.

El análisis y la realización de encuestas personales a los clientes y potenciales clientes de la empresa fue útil para examinar la forma como se ha realizado la promoción de ventas dentro de la organización, para luego con la información obtenida y analizada en ambos casos, elaborar un plan de promoción y publicidad necesario para que la empresa aumente su participación en el mercado.

En la propuesta del presente proyecto de investigación se diseñó un plan de promoción y publicidad con sus respectivas variables del mix de Marketing que comprenden: estrategias de los productos, precio, plaza y promoción. Haciendo énfasis en las técnicas de promoción de ventas.

El diseño de la promoción y publicidad propuesto fue implementado de acuerdo a estrategias para las líneas de productos que ofrece la empresa, diseñando un paquete promocional de acuerdo a algunos criterios ya utilizados dentro de la organización pero no estructurados ni plasmados dentro de un plan, se elaboró una propuesta de campaña publicitaria con su respectivo plan de medios.

Todos los procesos propuestos tienen una secuencia de trabajo que dan origen al mix de promoción, para que de esta manera toda actividad que se realice, relacionada a la promoción y a la publicidad, este conjeturada en función del presente plan, estrategia que permitirá captar más clientes.

2. ABSTRAC

The present investigation is carried out it in the Comercial Saltos of the parish Moraspungo in a period of 180 days.

For the realization of the same it was made appropriate use of the techniques and outlined evaluation instruments, the same ones that allowed to apply each one of the investigation methods correctly.

The analysis and the realization of personal surveys to the clients and potential clients of the company were useful to examine the form like he/she has been carried out the promotion of sales inside the organization, it stops then with the obtained information and analyzed in both cases, to elaborate a promotion plan and necessary publicity so that the company increases its market share.

In the proposal of the present investigation project it was designed a promotion plan and publicity with their respective variables of the mix of Marketing that you understand: strategies of the products, price, square and promotion. Marking emphasis in the techniques of promotion of sales.

The design of the promotion and proposed publicity was implemented according to strategies for the lines of products that he offers the company, already designing a promotional package according to some approaches used inside the organization but not structured neither captured inside a plan, a proposal of advertising campaign was elaborated with its respective plan of means.

All the proposed processes have a working sequence that you/they give origin to the promotion mix, so that this way all activity that is carried out, related to the promotion and to the publicity, this surmised in function of the present plan, strategy that will allow capturing more clients.

CAPÍTULO I

Marco Contextual de la Investigación

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, con una globalización que crece a pasos agigantados, es importante ver como las organizaciones que se dedican a la venta de productos de consumo masivo, realizan actividades publicitarias y promocionales que permiten mejorar día a día las funciones de la empresa y no tener que tomar decisiones al azar, si no basados en hechos reales que están ocurriendo en el mercado.

En el Ecuador las empresas que comercializan este tipo de productos están trabajando activamente en el diseño de planes de promoción y publicidad para darlos a conocer a sus clientes y de esta manera persuadir al consumidor a comprar su producto o servicio sin haberlo probado antes. Una de las actividades del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

La creciente demanda que hay en la Parroquia Moraspungo debido al crecimiento poblacional ha generado exigencias en los diferentes sectores, tienen la gran necesidad una casa comercial que pueda suplir las necesidades y exigencias de los clientes, ofreciéndoles un importante e indispensable servicio.

Comercial Saltos, se dedica a la venta de productos de consumo masivo desde el 24 de agosto de 1995 domiciliada en la calle 1º de Junio y Carlos Marc de la Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua; pero con la aparición de innumerables empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo, hace necesario la elaboración de un plan de promoción y publicidad para el Comercial SALTOS, que permita avanzar de manera más competitiva en el mercado de la Parroquia Moraspungo.

El presente plan de promoción y publicidad tiene como finalidad principal la elaboración estrategias que permita alcanzar mayores volúmenes de ventas en Comercial Saltos de la Parroquia Moraspungo. Así mismo, se analizará la empresa tanto interna como externamente, para tener una visión de la situación actual.

1.1. Planteamiento del Problema

Comercial Saltos dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo no tiene un plan de promoción y publicidad esto ha sido la causa principal para la disminución de las ventas, esto se debe en gran parte a que la propietaria se ha dejado guiar tan solamente por la percepción en el negocio, donde hay pérdidas de clientes, los productos no rotan de forma constante teniendo complicaciones en venderlos antes de la fecha de vencimiento, no cuenta con la adecuada clasificación de los productos por categorías, no exhiben en su totalidad los precios de venta al público, no cuenta con un letrero de identificación y ha disminuido sus ventas, para el año 2012 en comparación con el año 2011.

Con el presente plan de promoción y publicidad se aspira mejorar la imagen corporativa e implementar nuevas estrategias para desarrollar y perfeccionar los servicios, ofertas y promociones que estarán a disposición del público en el Comercial Saltos.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera un Plan de Promoción y Publicidad incide en el liderazgo e incremento de las ventas para Comercial Saltos, en el mercado de la Parroquia Moraspungo?

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Campo de acción

Diseñar un Plan de Promoción y Publicidad para incrementar el flujo de clientes en Comercial Saltos, de la parroquia Moraspungo para el año 2013.

1.2.2. Área

Marketing Promocional.

1.2.3. Objetivo de la investigación

Establecer qué Plan de Promoción y Publicidad se ajusta a las necesidades de Comercial Saltos de la Parroquia Moraspungo.

1.2.4. Espacio

El Plan de Promoción y Publicidad para el Comercial Saltos, se realizó en la Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi.

1.2.5. Tiempo

El estudio del Plan de Promoción y Publicidad, se lo realizó en 180 días.

1.3. Justificación y Factibilidad

Es importante llevar a cabo la presente investigación ya que en la actualidad es necesario proyectar la actividades para que de esa manera Comercial Saltos logre un optimo posicionamiento y liderazgo en el mercado de la Parroquia Moraspungo, brindando confianza al cliente y ofreciendo facilidad para obtener lo que realmente desea al visitar nuestro establecimiento. Este proyecto busca formas de mejorar la comunicación con el cliente para ofrecer un mejor servicio relacionado con precios, ofertas, variedad y calidad de los productos.

En este sentido podemos ver que la realización de este Plan de Promoción y Publicidad, sí es posible debido a que existe la información necesaria y suficiente, complementado con la predisposición por parte de la dueña de la empresa al permitir el estudio. Además la realización de este trabajo investigativo no solo beneficiará a la investigadora, sino que también fortaleció a la empresa en el mejoramiento de la calidad de sus servicios que ofrece a los clientes.

El plan de Promoción y Publicidad le permitió a Comercial Saltos identificar donde están las oportunidades, descubrir las ventajas competitivas adecuadas de tal manera que le permita mejorar su posición en el mercado. Debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que Comercial Saltos mejore sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta a los planes estratégicos de mercadotecnia.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar el Plan de Promoción y Publicidad para Comercial Saltos, de la Parroquia Moraspungo. Año 2013.

1.4.2 Específicos

- Investigar las razones de compra en el Comercial Saltos a través de las encuesta
- Determinar que promociones y publicidad tendrá mayor impacto para incrementar el volumen de ventas.
- Realizar un análisis interno y externo de Comercial Saltos a través de la Matriz FODA.
- Estructurar una propuesta estratégica de promoción y publicidad, para incrementar la participación de la empresa en el mercado local.

1.5. Hipótesis

La ausencia de un plan de promoción y publicidad en Comercial Saltos, incide en el nivel de ventas de los dos últimos años.

CAPITULO II

Marco Teórico

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado

2.1.1. Definición de investigación de mercado

Murcia (2006), Menciona que la investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

2.1.1.1. Mercado

Kotler et al (2004), Dice que el mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia,

dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

2.1.1.2. Segmentación de mercados

Mcdaniel (2006), Escribe que la segmentación de mercado juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. La segmentación de mercado representa una poderosa herramienta de Marketing lo que es aun más importante casi todo los mercados incluyen grupo de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes.

2.1.1.3. Formas de segmentar un mercado

Mcdaniel (2006), Menciona que no existe una sola forma de segmentar un mercado, se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación.

a. Segmentación Geográfica.- Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

Mcdaniel (2006), Afirma que la empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío).

b. Segmentación Demográfica.- Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

Edad

Sexo

Ciclo de vida familiar

El ingreso

La ocupación

La educación y la religión

La raza

La nacionalidad

c. Segmentación Pictográfica.- Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficas distintos. Estos pueden ser:

Clase social

Estilo de vida

Personalidad

d. Segmentación según el comportamiento.- Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

e. Compras ocasionales.- Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

f. Tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

2.1.1.4. Posicionamiento de mercado

Mcdaniel (2006), Dice que el posicionamiento significa “el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia”.

La “posición” de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- Por comparación con otros productos.

2.1.1.5. Etapas de un estudio de mercado

Muñiz (2006), Afirma que su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Necesidades de información
2. Tipo de estudio más adecuado
 - Instrucciones / Briefing
3. Estudio preliminares
 - Definición objetivos
 - Investigación preliminar
 - Análisis situación

4. Preparación del estudio

5. Investigación real

- Fuentes de datos
- Diseño muestra
- Elaboración cuestionarios
- Trabajo de campo

6. Trabajos finales

- Depuración
- Informe

7. Presentación

2.1.1.6. Investigación preliminar

Muñiz (2006), Menciona que este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

2.1.1.7. Determinación de objetivos

Muñiz (2006), Afirma que puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

2.1.1.8. Fuentes de datos

Muñiz (2006), Dice que la labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

2.1.2. Investigación

Arnal (2003), Escribe que la investigación científica es una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, ocasionalmente dar solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

También existe la investigación tecnológica, que emplea el conocimiento científico para el desarrollo de "tecnologías blandas o duras".

2.1.2.1. Diseño de Investigación

Bavaresco (2006), Afirma que también conocido como “plan de investigación”, representa el método, el cómo pensar en el método que tendrá la investigación, es decir, es el camino que guiará al científico, investigador o estudiante, pero no utilizara cualquier método, sino el científico, así como las técnicas que utilizara, es decir, el cómo lo hará pero con técnicas científicas.

2.1.2.2. Investigación Tecnológica

Sampieri (2005), Menciona que es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

2.1.2.3. Investigación de Campo

Suárez (2007), Escribe que la investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más

seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Suárez (2007), Señala que es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por el, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efecto en las conductas observadas.

La materia de investigación de campo es mucho lo que se ha avanzado, puesto que podemos presenciar varios tipos de diseño de investigación de este tipo y, aunque cada diseño es único, cuentan con características comunes, especialmente en su manejo metodológico, lo cual ha permitido clasificarlo en categorías que explicaremos más adelante.

2.1.2.4. Método de Investigación

Sampieri (2005), Afirma que el método científico proviene (del griego: -meta = hacia, a lo largo- -odos = camino-; y del latín scientia = conocimiento; camino hacia el conocimiento) es un método de investigación usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias.

Presenta diversas definiciones debido a la complejidad de una exactitud en su conceptualización: "Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, secuencia estándar para formular y responder a una pregunta, pauta que permite a los investigadores ir desde el punto A hasta el punto Z con la confianza de obtener un conocimiento válido.

2.1.2.5. Instrumentos de Investigación

Bavaresco (2006), Menciona que se dispone de dos instrumentos principales de investigación para la recopilación de información primaria: cuestionario y los aparatos mecánicos.

2.1.2.6. Cuestionario

Bavaresco (2006), Señala que el cuestionario no solo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cualitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan quías de tópicos.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- **Abiertas y cerradas.** Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- **Preguntas para ordenar.** En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- **Preguntas en batería.** Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- **Preguntas proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- **Preguntas de control.** Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control

falsedad de criterio, se ha proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.2.7. Diseño de la muestra

Muñiz (2006), Dice que si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra.

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

2.1.2.8. Tamaño de la Muestra

Arnal (2003), Menciona que esto es, ¿Cuánta gente debe ser estudiada? Las grandes muestras dan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo no es necesario hacer un método a todo el grupo objetivo o a una población importante para lograr resultados confiables. Las muestras menores del 1 por ciento de una población pueden proporcionar con frecuencia buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito.

2.1.2.9. Cálculo de la Muestra

Kotler et al (2004), Afirma que para determinar cuántas personas van a ser entrevistadas se debe considerar lo siguiente:

Se debe considerar el muestreo probabilístico, ósea el que permite cualquier elemento de la población pueda ser escogido para la entrevista, el aleatorio simple, que permite que pueda ser seleccionado al azar un entrevistado.

Se tiene dos valores que determinan la muestra:

Si la población es mayor o igual que 100.000

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Si la población es menor que 100.000

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

2.2. Mercadotecnia

Kotler et al (2004), Escribe que es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

2.2.1. Marketing Mix

Kotler et al (2004), Menciona que es el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado competitivo.

2.2.1.1. Precio

Kotler et al (2004), Dice que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o en general como la suma del valor que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que derivan de la compra o la utilización de un bien o servicio.

Mariño (2007), Afirma que el precio es una evaluación efectiva sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.

a. Estrategias de precio. Lamb et al (2002), Menciona que el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicando el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar su producto al mercado y tratar de organizar un canal de distribución. La razón del uso de intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta.

Lamb et al (2002), Afirma que sin embargo, la distribución es elemento más delicado del Marketing Mix y el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes.

Conviene recabar periódicamente sobre el terreno- sea a través de un instituto de estudios de mercado, sea a través de la propia organización comercial- lo siguiente:

- Datos clave sobre cobertura- compra – ventas-stocks.
- Fidelidad del canal hacia las propias marcas.
- Servicio de entrega
- El producto en el punto de venta

2.2.1.2. Plaza

Benassini (2009), Señala que los canales de distribución son el conjunto de empresa o individuos que adquieren la propiedad o participan en su transferencia de un bien o servicio medida que este se desplaza del producto al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afecta de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

a. Comerciantes minoristas. Meyer et al (2002), Nombra que el último eslabón en la cadena comercial de distribuidores, que empieza con el producto y termina con el consumidor. La cadena puede ser larga o corta, dependiendo del número de “intermediarios” entre el productor y el consumidor.

b. El ciclo de marketing minorista. Meyer et al (2002), Enseña que el trabajo al por menor puede considerarse un ciclo que empieza con la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores y termina asegurándose de que los consumidores estén satisfechos. He aquí una breve descripción de cada uno de los elementos del ciclo del marketing minorista.

Identificación de las necesidades y deseos de la población objetivo. ¿Qué clase de productos y servicios se desean y requieren? ¿Qué tamaño, que forma y cuantos de cada uno? ¿Cuándo y donde se necesitan?

Determinación del precio que se va a cobrar ¿Están los clientes deseosos y capaces de pagarlo suficiente para cubrir los costos del minorista más una utilidad justa?

Información a los consumidores acerca de los productos y los servicios

¿Dónde deben anunciarse? ¿Se necesita la venta personal? ¿Cómo podría exhibirse el producto o servicio?

Entrega de los bienes del productor al consumidor. ¿Qué medios de transporte se deberían usar? ¿Cómo se manejaría la parte financiera? Con respecto a servicio, ¿Deberían venir los clientes al centro de servicio o debería visitarlos el proveedor?

c. Estrategia de plaza. Benassini (2009), Menciona que las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia.

2.2.1.3. Promoción

Pride y Ferrell (2006), Dice que la promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta. La promoción se convierte en funcional mediante los medios de compra la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de propaganda eficaz.

Kotler et al (2004), Nombra que uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

a. Plan de promoción. Lamb et al (2006), Menciona que es un documento escrito que actúa como manual de referencia de las actividades que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los

compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

2.2.1.4. Estrategias de promoción

Lamb et al (2006), Afirma que la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, como la de utilizar el personaje Dilbert en una estrategia de promoción nacional para Office Depot, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito.

2.2.1.5. Publicidad

Kotler et al (2004), Escribe que toda comunicación no personal y pagada para la prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Armstrong (2004), Señala que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, etc.

Armstrong (2004), Menciona que la notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de

producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

2.2.1.6. Publicidad institucional

Lamb et al (2006), Menciona que es la forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que para promover un producto particular.

2.2.1.7. Publicidad de productos

Benassini (2009), Escribe que es una forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico.

2.2.1.8. Plan de Publicidad

Lamb et al (2006), Indica que casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad, ya sea en forma de campaña multimillonaria o de un simple anuncio clasificado en un periódico, la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

a. Objetivos de la publicidad. Pride y Ferrell (2006), Menciona que se deben en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

- Persuadir, para modificar el comportamiento del consumidor o usuario.
- Predisponer a la prueba de un producto.
- Determinar una determinada imagen de la marca.
- Modificar las actitudes de los consumidores o usuarios.
- Informar sobre cuestiones concretas.
- Educar al consumidor o usuario.
- Crear notoriedad de la marca.
- Crear fidelidad hacia nuestros productos o servicios.
- Actuar como recordatorio.
- Motivar para que el consumidor realice preguntas específicas.
- Abonar el terreno y la acción del vendedor.
- Transmitir una campaña de relaciones públicas.
- Dar motivos para comprar.
- Informar sobre una promoción determinada.

b. Definir los objetivos de la publicidad. Pride y Ferrell (2006), Señala que una vez identificado y analizado el grupo meta de la publicidad, los anunciantes deben estudiar lo que desean obtener de la campaña. Para desarrollar la campaña con dirección y sentido deben definir sus objetivos de publicidad.

Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hacia el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña. Como ilustración, considere el caso de un anunciante que establece el siguiente objetivo: “el objetivo de la campaña es aumentar las ventas”

Si las ventas de este anunciante han aumentado en 1 dólar, ¿se ha cumplido el objetivo? Sin un punto de referencia, es imposible saberlo.

c. Crear el programa de publicidad. Pride y Ferrell (2006), Afirma que el programa de publicidad del responsable de marketing debe consistir en temas importantes para el consumidor. ¿ como determina el responsable de marketing cuales son estos temas?

Una de las mejores formas es realizar una encuesta de los sentimientos de los consumidores para determinar cuáles temas consideran los más importantes en la selección y uso del producto en cuestión.

d. Determinar la asignación para la publicidad. Pride y Ferrell (2006), Menciona que la asignación para la publicidad es el total de dinero que el responsable de marketing asigna para publicidad por un periodo específico. El tratar de decidir cuánto se debe gastar en publicidad en un mes, tres meses, un año o varios años, es una tarea difícil porque no existe forma de medir los resultados exactos de gastar cierta cantidad de dinero en la publicidad.

2.2.1.9. Planeación de una campaña publicitaria

Benassini (2009), Escribe que el plan publicitario expresa unas acciones y unas tareas que deben llevarse a cabo para iniciar y poner en marcha la campaña. Este tipo de método contempla, como tal, una secuencia de asociaciones necesarias, independientemente del tamaño de la empresa.

a) Propósito general. Definición introductoria de las bases de la campaña y el resultado final que se pretende lograr. Es una visión futurista del producto en el mercado.

- b) **Situación actual.** Presentación acerca del contexto histórico en que se ha estado moviendo el producto, la industria, la competencia y el mercado en general.
- c) **Objetivos.** Señalamientos específicos acerca de lo que se quiere alcanzar. Deben ir acompañados de los correspondientes estándares, indicadores de gestión y fechas límite.
- d) **Presupuesto.** Estimativo de costos según el alcance del plan, frecuencia de exposición de los mensajes, duración de la campaña, creación y desarrollo de los mensajes, medios seleccionados y demás cuantías asociadas.
- e) **Estrategia.** Presentación del plan metodológico concebido para lograr los objetivos en los tiempos establecidos.
- f) **Ejecución.** Descripción de las diferentes actividades que van a realizar para ejecutar el plan. Incluye redacción de mensajes, selección de los medios y coordinación de acciones y personas.
- g) **Evaluación.** Durante las distintas etapas del proceso, se efectúan revisiones para establecer los reajustes (planes de contingencia) que se hagan necesarios y se confrontan logros y plan. Al término, se ejecuta la valoración final de resultados.

2.2.1.10. Creación y desarrollo del mensaje publicitario

Lamb et al (2006), Dice que un mensaje publicitario señala una razón para que alguien compre un producto. El desarrollo de los mensajes publicitarios es una tarea ardua y responsabilidad de la gente creativa en la agencia de publicidad. Los mensajes publicitarios pueden desencadenar las emociones del consumidor, como miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero.

Zuluaga (2008), Afirma que una cosa son los procesos estratégicos y otra muy distinta los procesos creativos. Por esa razón, el plan publicitario puede terminar

patas arriba ante el desborde genial del creativo. Muchas veces el equipo administrador debe adaptar el plan a los repentinos rayos celestiales de estos artistas, pues ésa es la forma de fluir del pensamiento creativo.

2.2.1.11. Decisiones de medios en la publicidad

Lamb et al (2006), Escribe que una elección muy importante para los publicistas es la elección del medio, el canal a utilizar para transmitir un mensaje a un mercado meta. De tal suerte, la planeación de medios es la serie de decisiones que los publicistas toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten al mercadólogo comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente en costo. Los publicistas tienen que determinar específicamente que tipos de medios comunicarán mejor los beneficios de su producto o servicio a la audiencia meta y cuándo y cuánto tiempo se transmitirá el anuncio.

2.2.2. Tipos de medios de comunicación

Kuster et al (2006), Señala que los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los siete principales medios publicitarios son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores, la sección amarilla del directorio telefónico e Internet.

2.2.2.1. Periódicos

Forsyth (2010), Escribe que las ventajas de la publicidad en periódicos incluyen su flexibilidad geográfica y oportunidad. Como los redactores de textos publicitarios son capaces de preparar con rapidez anuncios para periódicos a un costo razonable, los comerciantes locales tienen acceso casi a diario a su mercado meta. Sin embargo, como los periódicos por lo general son un medio de comercialización masiva, quizá no sean el mejor vehículo para los expertos o gerentes de marketing que tratan de alcanzar un mercado muy limitado.

2.2.2.2. Revistas

Zuluaga (2008), Dice que en comparación con otros medio de comunicación masiva, el costo por impacto de la publicidad en revistas suele ser alto. Sin embargo, el costo por cliente potencial es más bajo porque las revistas muchas veces se dirigen a públicos especializados, lo que les permite alcanzar a más clientes potenciales. Los tipos de productos anunciados con mayor frecuencia en las revistas incluyen automóviles, ropa, computadoras y cigarrillos.

2.2.2.3. Radio

Kuster et al (2006), Menciona que la radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selección y segmentación de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica.

Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio. Al igual que los periódicos, la radio también se presta para la publicidad cooperativa.

2.2.2.4. Televisión

Zuluaga (2008), Escribe que como la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los publicistas muchas oportunidades creativas.

- **Comercial de televisión. Kuster et al (2006)**, Indica que un comercial de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración.

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

- **Spot publicitario. Zuluaga (2008)**, Señala que esta palabra viene de la voz inglesa. Es citado en una programación televisiva o de radio "(medios masivos)" es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos.

2.2.2.5. Medios en exteriores

Forsyth (2010), Afirma que la publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen espectaculares, escrituras en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses, letreros en arenas deportivas, letreros iluminados con movimiento en terminales de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, incluso en los enormes depósitos o tanques de agua y hasta personas, llamada "publicidad viviente".

2.2.2.6. Internet

Zuluaga (2008), Refiere que el Internet ha sacudido indudablemente al mundo de la publicidad. Con ingresos publicitarios que excedieron los 6.000 millones de dólares en 2003, Internet se ha afianzado como un sólido medio publicitario. La publicidad en línea ha obtenido considerables ganancias en años recientes y representa una porción cada vez mayor de los presupuestos totales de publicidad de las empresas.

2.2.2.7. Vallas Publicitarias

Friedman (2000), Menciona que cuando hablamos de vallas publicitarias estamos hablando también de publicidad exterior en un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

Existen 5 diferentes modelos de vallas: Monoposte, Tres caras, Iluminada, Baja y Tradicional.

- **Vallas Monoposte:** Es aquella que va soportada por un solo pie. Normalmente van colocadas en zonas poco pobladas o vías interurbanas
- **Vallas de tres caras:** Son paneles de sección triangular que están impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren lo que provoca el cambio del mensaje.
- **Vallas Iluminadas:** Esta valla es la tradicional, solamente que lleva como plus, la iluminación interna del panorámico, lo que permite una mayor visualización nocturna y una fácil lectura en lugares oscuros.
- **Vallas Bajas:** Este tipo de valla está mayormente ubicada en estadios deportivos, y son aquellas que van a los alrededores de la cancha en la parte baja de las gradas. Ahora este sistema ha revolucionado y ahora ya no son

estáticas sino que también llevan transición entre ellas para ser más atractivas a la vista.

- **Vallas Tradicionales:** Son las vallas que todos conocemos, aquellas que con tan solo mirar hacia arriba podemos observar, son las vallas comunes puestas sobre una plataforma plana y que si llevan iluminación esta será por fuera y no por dentro como las vallas iluminadas.

2.2.2.8. Consideraciones en la selección de medios de comunicación

Forsyth (2010), Afirma que un elemento importante en cualquier campaña publicitaria es la mezcla de medios de comunicación, o sea, la combinación de los medios que se utilizarán. Las decisiones respecto de la mezcla de medios suelen basarse en varios factores: el costo por impacto, el alcance, la frecuencia, el público al que se dirige, la flexibilidad del medio, el nivel de ruido y la duración del medio.

2.2.2.9. Plan de medios

Zuluaga (2008), Señala que después de seleccionar los medios para la campaña publicitaria, los anunciantes programarán los anuncios. Un plan de medios señala el medio o medios que se utilizarán (como revistas, televisión o radio) los vehículos específicos (como la revista People, el programa de televisión Survivor o el programa radiofónico nacional de Howard Stern) y las fechas de inserción del anuncio.

Existen tres tipos básicos de plan de medios:

- Los productos en las etapas tardías de su ciclo de vida, que se anuncian con publicidad que busca recordación, utilizan un plan de medios continuo. Un plan continuo permite que el anuncio pase una y otra vez durante todo el periodo publicitario.

- Con un plan de medios escalonado, el anunciante programa los anuncios con fuerza cada tercer mes o cada dos semanas para lograr mayor impacto con mayor frecuencia y alcance durante ese tiempo. Por ejemplo, los estudios de cine programan su publicidad por televisión las noches de miércoles y jueves, cuando los cinéfilos están por decidir que películas verán ese fin de semana.
- Ciertas épocas del año exigen un plan de medios temporal o estacional. Los productos como las tabletas para resfriados Contac y la loción bronceadora Coppertone, que se usan más durante determinadas épocas del año, tienden a seguir una estrategia temporal. La publicidad del champaña se concentra en las semanas de Navidad y Año Nuevo, mientras que los clubes de salud concentran sus campañas en enero para aprovechar los propósitos para el año que comienza.

2.2.3. Producto

Kotler et al (2006), Escribe que el producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo). Se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Por prioridades, se puede establecer la siguiente escala:

1. Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.
2. Es primordial determinar las características físicas del producto: color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa, etc.

3. Las decisiones sobre el producto dentro del marketing mix, depende de la estrategia global así como los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica.

2.2.3.1. Productos de consumo

Kotler et al (2006), Menciona que el producto adquirido por un consumidor final para su consumo personal.

- **Canales para productos de consumo. Mariotti (2008)**, Indica que los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores. Las actividades de venta directa que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catalogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y de redes de televisión para compras desde el hogar son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

2.2.3.2. Productos de conveniencia

Kotler et al (2006), Dice que el producto de consumo que al consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.

2.2.3.3. Productos de especialidad

Kotler et al (2006), Menciona que productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

2.2.3.4. Estrategias de producto

Lamb et al (2006), Señala que un producto es todo lo que una persona recibe en un intercambio. En el caso de una organización de servicio, la oferta del producto es intangible y consiste en gran parte de un proceso o una serie de procesos. Las estrategias de producto para ofertas de servicio incluyen decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarizados o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicio.

2.2.4. Promoción de ventas

Lamb et al (2006), Indica que consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones publica que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general la promoción de venta es una herramienta de corto plazo utilizada para estimulas incrementos inmediatos en la demanda.

Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente).

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización

- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

2.2.4.1. Objetivos de la promoción de venta

Kotler et al (2006), Menciona que los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo entre los objetivos esta conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado.

Las herramientas utilizadas para alcanzar este fin son:

- Muestras gratis
- Premios
- Cupones
- Cantidades de producto gratis
- Descuentos en el acto

2.2.4.2. Principales herramientas de la promoción de ventas

Artal (2001), Escribe que se puede recurrir a muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación, describimos las principales herramientas promocionales comerciales, corporativas y para consumidores.

- Herramientas promocionales para consumidores.** **Artal (2001)**, Indica que entre las principales herramientas promocionales para consumidores podemos encontrar muestras, cupones, reembolsos de dinero, paquetes a precios

especiales, regalos, artículos publicitarios, compensaciones por fidelidad y expositores, demostraciones, concursos, sorteos y juegos en el punto de venta.

- **Las muestras** Consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también la más costosa, de introducir un nuevo producto.
- **Los cupones** son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos.

Los cupones pueden estimular las ventas de una marca en fase de madurez o promover la primera prueba de una marca nueva. Sin embargo como consecuencia de la saturación experimentada en esta práctica, en los últimos años ha disminuido el nivel de descuento ofrecido y la mayoría de las empresas de bienes de consumo están emitidos un menor número de cupones para consumidores seleccionados más cuidadosamente.

- **Los premios** son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto, desde juguetes en el caso de los productos infantiles, hasta las tarjetas telefónica o un CD. Estos se pueden incluir dentro del envase del producto, fuera o por correo.
- **Los artículos publicitarios** son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores. Algunos artículos de este tipo que se regalan habitualmente son bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillas, bolsas, camisetas, gorras, limas de uñas o tazas de desayuno. Estos artículos pueden ser realmente eficaces.
- **Las ofertas** de devolución de efectivo, o **reembolso**, son igual que los cupones, pero la reducción del precio se aplica después de la compra en vez en el

propio punto de venta. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante que a continuación le reembolsa parte del precio pagado por el producto por correo.

- **Las promociones** en el punto de venta incluyen expositores y demostraciones en el punto de compra y venta del producto. Un ejemplo de este tipo de práctica sería un cartel de metro y medio de alto colocado en el punto de venta justo al lado de las cajas de cereales de la marca.

Artal (2001), Desgraciadamente los distribuidores no siempre están dispuestos a gestionar el uso de los cientos de expositores y carteles que reciben cada año de los fabricantes. Los fabricantes han reaccionado ante este problema ofreciendo mejores materiales de promoción en el punto de venta, coordinándolos con la publicidad en televisión o en prensa y ofreciéndose a instalarlos ellos mismos.

- **Los concursos.** Sorteos y juegos dan a los consumidores la oportunidad de ganar premios como dinero, viajes y productos, gracias a la suerte o a su propio esfuerzo. Un concurso consiste en que los consumidores envíen su participación (una sugerencia, una propuesta para el jingle de la marca, la respuesta a la pregunta) que será evaluada por un jurado que seleccionara a los ganadores.

b. Herramientas promocionales comerciales. Artal (2001), Indica que los fabricantes invierten un porcentaje mayor del presupuesto de promoción en los minoristas y mayoristas (78%) que en los consumidores (22%). La promoción para los distribuidores puede conseguir que estos accedan a distribuir una marca, le concedan al mismo espacio en las góndolas de los puntos de venta y la promocionen con publicidad, “empujándola” así hacia los consumidores.

El espacio en las góndolas y expositores escasea tanto actualmente que los

fabricantes a menudo han de ofrecer descuentos, incentivos, garantías de recompra o productos gratis a los minoristas y mayoristas para hacer llegar sus productos a las góndolas de las tiendas y una vez que ya están allí para mantenerlos.

Los fabricantes utilizan diversas herramientas promocionales. Muchas de las herramientas que se utilizan en las promociones para los consumidores (concursos, regalos, expositores...) también se pueden utilizar como herramientas de promoción para los distribuidores. Los fabricantes también pueden ofrecer un descuento directo sobre el precio establecido de un producto durante un periodo determinado, o bien un incentivo al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocioe de alguna manera sus productos.

Artal (2001), Señala que un incentivo de publicitario se utiliza para compensar a los distribuidores por la publicidad del producto. Un incentivo de exposición compensa a los distribuidores por la utilización de expositores especiales para el producto.

2.2.4.3. Relaciones con los consumidores

Mariotti (2008), Escribe que para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos, y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, en primer lugar, cuáles son sus deseos y necesidades.

El desarrollo de un marketing solido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

Mariotti (2008), Indica que las empresas son conscientes de que no pueden atender de forma rentables a todos los consumidores de un mercado determinado, o al menos de que no pueden atenderlos a todos de la misma manera. Existen demasiados tipos de clientes con demasiados tipos de necesidades. Por esto, las empresas deben dividir la totalidad del mercado, de una forma rentable. Este proceso consta de tres fases, la segmentación de mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento en el mercado.

2.2.4.4. Rasgos de los consumidores

Friedman (2000), Refiere que es todo comportamiento sociológico, social y físico de los consumidores potenciales, tan pronto como tienen conocimiento valoran, adquieren, consumen o comentan con otras personas sobre los productos o servicios. Esta definición hace énfasis en que el comportamiento del comprador es a la vez un proceso individual (sociológico) y un proceso de grupo (social).

2.2.5. Supermercado

Salamanga (2003), Escribe que es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Salamanga (2003), Afirma que los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.

2.2.6. Clientes

Artal (2001), Indica que un cliente (del Latín cliens, -entis), es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Kotler et al (2006), Escribe que los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

2.2.6.1. Desarrollar estrategias para captar clientes

Kotler et al (2006), Menciona que las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear en un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

Pride y Ferrell (2006), Afirma que en ocasiones resulta poco claro para los compradores el objetivo final de una compra al por menor. Al examinar las razones por las cuales los consumidores prefieren una tienda, se deben aplicar algunos de estos conceptos. Muchas compras de los consumidores constituyen un fin en sí mismas; esto es, salen de compras para escapar del aburrimiento, para aprovechar el tiempo o para aprender algo nuevo. Debido a que no siempre el consumidor va a una tienda minorista con el objetivo determinado, las ventas al menudeo requieren desarrollar un ambiente de compras estimulante e interesante.

a. La imagen de la tienda. Friedman (2000), Afirma que la tienda debe crear una imagen aceptable para los consumidores escogidos como meta. Las clases sociales y el concepto propio pueden ser dos determinantes importantes de la clientela. Se ha encontrado que los consumidores en las clases sociales más

bajas son clientes de las tiendas pequeñas, de altos márgenes y con muy buen servicio. Estos mismos consumidores prefieren las compañías de préstamos pequeñas, amistosas y con alto intereses a los bancos más impersonales.

b. Atmosfera de la tienda. Friedman (2000), Indica que en término atmosfera se ha aplicado para describir el diseño intencionado del espacio en las tiendas para crear efectos emocionales que aumenten la probabilidad de que los clientes compren. El aspecto físico de restaurantes, tiendas por departamentos y gasolineras provoca sentimientos mediante los cuales el cliente describe la atmosfera de la tienda como cálida, fresca, pintoresca o deprimente. Estas impresiones de atmosfera son creados por el ambiente físico.

2.2.7. Estimular al cliente

Meyer et al (2002), Escribe que la atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente, las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los anuncios que ponen al cliente potencial en la foto usando el producto o servicio crean interés, también las descripciones de los anuncios deben usar palabras, frases y símbolos que tengan significado para el cliente prospecto.

2.2.8. Servicio

Kotler et al (2006), Indica que es cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no con lleva propiedad alguna.

2.2.8.1. Nivel de servicios

Lamb et al (2006), Escribe que el nivel de servicio que proporcionan los detallistas se clasificaría a lo largo de un espectro que va el servicio total hasta el

autoservicio. Algunos detallistas, como las tiendas de ropa exclusiva, brindan altos niveles de servicio. Ellos se hacen cargo de realizar modificaciones a las prendas, de los tramites de crédito, entregas consultas, tolerantes políticas de devolución, apartado, envoltura de regalos y compras personales. Las tiendas de descuento por lo general ofrecen pocos servicios. Los detallistas como los expendios de fábrica y clubes de compra prácticamente no ofrecen ningún servicio.

2.2.9. Medios de Comunicación

Armstrong (2004), Menciona que con el término medio de comunicación (del latín *medius*), lo que en este está entre dos cosas, en el centro de algo o entre dos extremos), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia.

2.2.10. Clasificación de los Medios de Comunicación

Armstrong (2004), Afirma que debido a la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross (1972) ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Teatro.

Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

2.3. Análisis FODA

Muñiz (2006), Señala que partiendo de los datos descritos en el análisis de la situación actual del mercado, el director de producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas clave con los que se enfrentan las empresas en este producto y en relación con su plan de marketing. A este análisis se lo conoce con el nombre de análisis DAFO o FODA

Mariño (2007), Indica que con los resultados de este análisis, la empresa debe fortificar y explotar sus fortalezas, deberá eliminar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y minimizar las amenazas. Para cada una de ellas o si es posible agruparlas, se deberá establecer las perspectivas estrategias, considerando siempre los objetivos que se pretenden alcanzar.

2.3.1. Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)

Muñiz (2006), Menciona que tienen por objetivo de identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio. Amenazas y Oportunidades que hacen relación a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio. Se describe de tal forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar, se debe ordenar las amenazas y oportunidades de tal forma que se dirija más atención a las más importantes.

2.3.2. Análisis de puntos fuertes y débiles (Análisis F/D)

Mariño (2007), Escribe que consiste en identificar los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.

2.3.2.1. Análisis de competencia

Mariño (2007), Menciona que el análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base la que diseñara la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta de competir a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La relación y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.3.2.2. Competencia

Taylor (2000), Escribe que la competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

CAPITULO III

Metodología de la Investigación

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación

Comercial Saltos, se encuentra ubicada en la calle 1º de Junio y Carlos Marc de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, provincia Cotopaxi. A 1º 20' de latitud Sur y 79º 05' de longitud Oeste dentro de una zona subtropical, a una altura de 260 msnm.

Esta limitada al: Norte por la ciudad de El Corazón. Al Sur por el Cantón Quinsaloma. Al Este el Cantón la Mana y al Oeste La Parroquia San Luis de Pambil

Tiempo que duró la investigación fue de 180 días.

3.2. Materiales y Equipos

Para la elaboración de esta investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

Resma de papel bond de A4.	5
Esferos	3
Lápices	3
Borradores	3
Marcadores	4
Folders	3
Cuadernos	3
Sacapuntas	2
Correctores	3
Regla	3

Computador	1
Impresora	1
Memorias portátiles	2
Cámara Fotográfica	1
Escáner	1
Calculadora	1
Copiadora	1
Discos compactos	9
Libros	2
Folletos	5
Módulos	5

Equipo Humano

Investigador	1
Director	1

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. De Campo

En esta investigación se obtuvo información de la población económicamente activa que corresponde a individuos mayores de 15 años de edad a los cuales se les aplicó la encuesta que se diseñó para esta investigación.

3.3.2. Bibliográfica

Se buscaron y analizaron textos de consultas sobre investigación de mercados, marketing, promoción y publicidad. Compilando información importante a través de la lectura científica que constituyeron el marco teórico de este trabajo.

3.4. Métodos

3.4.1. Deductivo

En la investigación se realizó un análisis de Comercial Saltos con la Matriz FODA y con los resultados de la encuesta y entrevista analizarlos y de esa manera estructurar las estrategias promocionales y publicitarias para que Comercial Saltos obtenga el liderazgo del mercado en la Parroquia Moraspungo.

3.4.2. Estadístico

A través de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se realizó una interpretación de la información. Para con los resultados proceder a la elaboración de cuadros porcentuales para la síntesis de los resultados del trabajo de campo.

3.4.3. Analítico

Se realizó un análisis general de la empresa en base a las encuestas realizadas que nos permitió determinar las falencias del negocio y presentar una perspectiva real frente a la competencia.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Las fuentes primarias que se utilizaron son las encuestas y las entrevistas realizadas a la población económicamente activa de la parroquia Moraspungo.

3.5.2. Secundarias

La información que se obtuvo relacionado con el trabajo de investigación entre la cuales numeraré: la recopilación de datos a través de consultas en Internet, libros, folletos, tesis similares, módulos de estudio de la UTEQ revistas e INEC.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Para la investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos.

3.6.1. Encuesta

La encuesta consta con un banco de 10 preguntas para los clientes y 9 preguntas para los potenciales clientes.

3.6.2. Entrevista

Para la investigación también se realizó una entrevista de 6 preguntas para la competencia.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

La Parroquia ha tenido un gran crecimiento poblacional en los últimos años con una población aproximada de 10681 habitantes, para trabajar en el presente investigación se escogió a la población económicamente activa que es de 8786 habitantes (INEC).

3.7.2. Muestra

Con una población de 8786 personas económicamente activa con el error admisible del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

Datos	V. Relativo	V. Absoluto
n = Muestra	?	
Z^2 = Confiabilidad	95%	(1.96)
P= Probabilidad de evento que ocurra	50%	(0.50)
Q= Probabilidad de evento que no ocurra	50%	(0.50)
N= Población	8786	(8786)
e^2 = Error de la muestra	5%	(0.05)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{(N - 1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50) (8786)}{(8786 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) + (0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 (2196.50)}{(8785)(0.0025) + 3.84 + 0.25}$$

$$n = \frac{8434.56}{26.05}$$

$$n = 323.78$$

$n = 324$ R// Es el resultado del cálculo de la muestra.

3.8. Procedimiento Metodológico

En la presente investigación se realizaron encuestas, entrevistas y el análisis interno y externo de Comercial Saltos utilizando la Matriz FODA; métodos que ayudaron a la obtención de datos reales para el desarrollo del trabajo investigativo, que es de gran beneficio para nuevos proyectos que la empresa se proponga.

Dados los resultados del cálculo de la muestra, se procedió a tomar los datos de 324 encuestas y una entrevista a la competencia, para conocer el grado de participación de Comercial Saltos en el mercado y las preferencias del consumidor objetivo. En seguidamente se procedió a realizar el análisis de los datos obtenidos y la elaboración de cuadros y gráficos con los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista.

Con el análisis realizado a los resultados de la encuesta se diseñó la estructura promocional y publicitaria de la empresa en área promocional se organizó sorteos, cupones de descuentos y ticket canjeables para inducir al cliente que compre más en el mes del amor, el mes de las madres, por las fiestas patronales y por las fiestas navideñas y en el área de la publicidad se diseñó el esquema del isologotipo, de los volantes, la publicidad escrita para el diario, el letrero luminoso y la valla.

Con el trabajo de campo realizado se analizó los resultados para posteriormente establecer las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación, de tal forma que la empresa ejecute el Plan de Promoción y Publicidad.

CAPÍTULO IV

Resultados y Discusión

IV. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la participación de Comercial Saltos en la parroquia Moraspungo

Se realizaron 324 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: 224 encuestas a los clientes de Comercial Saltos, 100 encuestas a los potenciales clientes, y una entrevista a la competencia, el trabajo de campo en su totalidad se lo realizó en la parroquia de Moraspungo.

4.1.1. Encuestas dirigidas a los clientes actuales de Comercial Saltos.

4.1.1.1. Periodo de compra

El 42% de los encuestados tiene menos de un año comprando en el comercial, el 35% tiene más de 3 años realizando sus compras, mientras que el 23% tiene de 2 a 3 años. Podemos decir que en el comercial existe una baja permanencia de compras por parte de los clientes.

Cuadro 1 Periodo que los clientes compran en Comercial Saltos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1 año	95	42%
2-3 años	51	23%
Más de 3 años	78	35%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.1.2. Preferencia de compra

El 40% de los clientes realiza sus compras en Comercial Saltos por el crédito, el 22% por costumbre, el 17% menciona que la atención es rápida, el 10% por la cercanía a sus domicilios, y el 11% por otros motivos,

Cuadro 2 Razón de compra en Comercial Saltos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	23	10%
Costumbre	49	22%
Atención rápida	38	17%
Crédito	89	40%
Otros	25	11%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.1.3. Otro lugar donde realiza las compras

El 38% menciona que compran los productos para el hogar en la Tienda 2 Hermanos, en el Mercado Municipal el 31%, el Comisariato Su Economía tiene 16%, mientras que las tienda de barrio el 4%.Con estos resultados podemos concluir que no todos los negocios utilizan una estrategia y un presupuesto para atraer clientes y también para retenerlos, esto quiere decir hacerlos regresar. Es aquí en donde los empresarios están fallan, primero porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes y segundo porque no cuentan con un plan de promoción y publicidad que haga que los consumidores se enteren de los productos y servicios.

Cuadro 3 Otro lugar donde también realiza las compras.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda 2 hermanos	86	38%
Comisariato Su economía	35	16%
Mercado Municipal	70	31%
Comisariato Muñoz	25	11%
Tiendas de Barrio	8	4%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.1.4. Atención al Cliente

La atención al cliente es un ingrediente indispensable para conservar y retener clientes leales, el 47% de los encuestados manifiesta que la atención es buena, el 28% dice que es regular, el 24% es muy buena y malo el 1%.A pesar de este resultado favorable debemos seguir mejorando.

Cuadro 4 Valoración de la atención al público en Comercial Saltos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	54	24%
Buena	105	47%
Regular	63	28%
Mala	2	1%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.1.5. Sugerencias Promocionales

Los regalos promocionales son un canal de comunicación constante entre una empresa y sus consumidores. Los descuento son una herramienta muy potente que atrae la atención de el 42% de los clientes de Comercial Saltos, el 26% prefiere el tan deseado 2 x 1, el 13% se inclina a los premios por sus compras. Con estos resultados se estableció que aplicando actividades promocionales tendremos mayor demanda de productos y un incremento de clientes en el local comercial.

Cuadro 5 Sugerencias de promociones.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en el acto	95	42%
2 x 1	57	26%
Premios	29	13%
Cupones	12	5%
Muestras gratis del producto	23	10%
Otros	8	4%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.1.6. Variedad de productos, marca y calidad.

La variedad de productos es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante ofrece a la venta. El 53% de los clientes de Comercial Saltos manifiestan que Si encuentran los productos que necesitan mientas que el 47% menciona que No.

Cuadro 6 Variedad de productos, marca y calidad.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	53%
No	105	47%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.1.7. Productos más vendidos

El 60% de las personas encuestadas compra en mayor cantidad Alimentos y Bebidas, el 25% productos para el cuidado de la Salud, Personal y Belleza y el 15% Papelería, Ferretería y Hogar. Esto nos permite establecer que la población en su gran mayoría compra los Alimentos y Bebidas.

Cuadro 7 Productos con mayor frecuencia de compra.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos y Bebidas	134	60%
Cuidado de la Salud, Personal y Belleza	56	25%
Papelería, Ferretería y Hogar	34	15%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.1.8. Costo de los productos

La mayoría de los clientes señala que los precios de los productos son convenientes para la economía de los hogares, el 11% expresa que el precio es elevado mientras que un 6% indica que es bajo.

Cuadro 8 Evaluación del costo de los productos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	24	11%
Conveniente	187	83%
Bajo	13	6%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.1.9. Recomendaría visitar Comercial Saltos

El 90% de los clientes encuestados Si recomendarían visitar Comercial Saltos mientras que el 10% descartan esa opción. Podemos establecer entonces que contamos con buenas referencias y aceptación por parte de los clientes.

Cuadro 9 Recomendación de visita.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	201	90%
No	23	10%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

4.1.1.10. Preferencia de estaciones de radio

La estación de radio de mayor preferencia en los clientes de Comercial Saltos es radio San Luis con el 58%, luego le sigue radio R.O.Q con el 28% de preferencia, con el 11% está radio Matiavi y el 6% ocupan otras estaciones de radio.

Cuadro 10 Preferencia de estación de radio.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Luis	130	58%
R.O.Q	64	28%
Matiavi	24	11%
Otras	6	3%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La Autora

4.1.2. Encuesta Dirigida a los Potenciales Clientes

4.1.2.1. Lugar dónde adquieren los productos para su consumo

El 49% de los encuestados manifestaron que compra los productos en tienda Dos Hermanos, el 31% en el Mercado Municipal, el 12% en Comisariato Muñoz y el 8% en tiendas del barrio.

Cuadro 11 Lugar dónde adquieren los productos para su consumo.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comisariato Muñoz	12	12%
Tienda dos hermanos	49	49%
Mercado Municipal	31	31%
Tiendas de Barrio	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.2.2. Preferencia del local con variedad y surtidos de productos

La variedad de productos hace que se acerquen consumidores con distintas necesidades y de diferentes lugares, la empresa debe tener los objetivos claros para satisfacer al cliente y rentabilizar al máximo sus ventas y para ello el 99% de los encuestados manifestaron que buscan un lugar con gran variedad de productos.

Cuadro 12 Preferencia del local.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	99	99%
No	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.2.3. Preferencia de promociones

El 52% de los encuestados prefieren descuentos en el acto, el 21% expresó premios, el 11% desea muestra gratis del producto, el 8% cupones, el 5% prefiere las promociones de 2 x 1 y el 3% otro tipo de promociones.

Cuadro 13 Preferencia de promociones.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en el acto	52	52%
Cupones	8	8%
2 x 1	5	5%
Muestras gratis de producto	11	11%
Premios	21	21%
Otros	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.2.4. Factor determinante para comprar

El 85% de los potenciales clientes señalo que el precio de los productos si es un factor determinante para acudir a comprar en un local comercial mientras que el 15% indico que No.

Cuadro 14 Factor de compra.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	85	85%
No	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.2.5. Periodo de compra

La mayoría de los encuestados señalan que las compras las realiza semanalmente, el 29% quincenal, el 17% todos los días y el 10% mensualmente.

Cuadro 15 Frecuencia de compra.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	17	17%
Semanalmente	44	44%
Quincenal	29	29%
Mensual	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.2.6. Promedio de compra

El 77% mantiene un promedio de compra de menos de 50 dólares, el 16% de 50 a 100 dólares, el 5% de 100 a 150 dólares, el 1% es de 150 a 200 dólares.

Cuadro 16 Promedio de compra.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 50	77	77%
De \$50 a \$100	16	16%
De \$100 a \$150	5	5%
De \$150 a \$200	1	1%
Más de \$ 200	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.2.7. Conoce o ha escuchado nombrar a Comercial Saltos

Los resultados de la encuesta realizada se obtiene lo siguiente: el 59% indican que No han escuchado nombrar a Comercial Saltos, y el 41% señala que Si.

Cuadro 17 Conoce o ha escuchado nombrar a Comercial Saltos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	41	41%
No	59	59%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.2.8. Referencias de Comercial Saltos

El 90% no ha escuchado Ninguna referencia de Comercial Saltos, el 7% dijo variedad de productos, el 2% buena atención y el 1% precios bajos.

Cuadro 18 Referencias de Comercial Saltos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena Atención	2	2%
Precios Bajos	1	1%
Variedad de productos	7	7%
Ninguno	90	90%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.2.9. Radio de preferencia

La estación de radio de mayor preferencia es radio San Luis con el 42% del total de la población encuestada.

Cuadro 19 Radio de mayor frecuencia.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Luis	42	42%
R.O.Q	16	16%
Matiavi	25	25%
Otras	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

4.1.3. ENTREVISTA A LA COMPETENCIA

Entrevista realizada a uno de los dueños de la tienda Dos Hermanos de la Parroquia Moraspungo.

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

El propietario manifestó que el negocio tiene 10 años en el mercado y que se inicio con un pequeño capital adquirido atreves de un préstamo en el BNF.

2. ¿Qué tipo de productos mayormente usted comercializa?

Dentro de los productos mas vendidos están los alimentos de primera necesidad (arroz, harinas, aceite, pollo, lácteos, condimentos, detergentes, etc.)

3. ¿A qué género pertenece la mayoría de sus clientes?

El propietario indico que la mayoría de sus clientes son mujeres (Amas de casa, comerciantes de comida, dueñas de pequeñas tiendas)

4. ¿Qué tipo de promociones ofrece?

Los descuentos que menciono el propietario de la tienda son: Obsequios a los clientes leales y las compras al por mayor tienen un descuento del 5%.

5. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado su empresa?

El entrevistado índico que ningún tipo de publicidad ha utilizado recalcó que la mejor publicidad que realiza es la buena atención al cliente.

6. ¿Qué inconvenientes ha tenido en su negocio?

El propietario indico que en ocasiones se han caducado los productos y los clientes regresan molestos a devolver el producto. Y raíz de estos incidentes realiza controles diarios de los productos.

4.1.4. Análisis FODA

4.1.4.1. Fortalezas

- Estar ubicada en un lugar estratégico, en la parte céntrica de la parroquia.
- Estar en el mercado por algunos años.
- Los productos que ofrece la empresa cuenta todas las garantías de calidad.
- Brindar productos a un precio accesible al consumidor.
- Local propio.
- Cuenta con equipos y software modernos.
- El local cuenta con cámaras de seguridad.

4.1.4.2. Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- La empresa ofrece atención todos los días de 7am a 8pm.
- Contamos con créditos ilimitados por parte de las Empresas Distribuidoras.

4.1.4.3. Debilidades

- Canales de distribución no están bien organizadas.
- La mayoría de las ventas son a crédito.
- No se realizan Promoción y Publicidad.
- El local no cuenta con ningún tipo de seguros.

4.1.4.4. Amenazas.

- Entrada de nuevos competidores.
- Productos peresibles y caducables.
- Carreteras en proceso de repavimentación.
- Los planes de crédito son agresivos en ocasiones se vende hasta sin entrada.
- Competidores existentes que están posicionados en el mercado.

4.2. DISCUSION

El 42% de los encuestados tiene menos de un año comprando en el comercial, el 35% tiene más de 3 años realizando sus compras, mientras que el 23% tiene de 2 a 3 años. Podemos decir que en el comercial existe una baja permanencia de compras por parte de los clientes

Como dice Kotler *et al* (2006), Menciona que las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

Según las encuestas a los clientes de Comercial Saltos sobre que promociones prefieren, el 42% señaló los descuentos en el acto, el 26% producto más producto, el 13% los premios y el 10% las muestras gratis. Obteniendo el mayor porcentaje los descuentos en el acto se puede establecer que los clientes se inclinan por estas promociones ya que le representan ahorro, teniendo en cuenta que en los actuales momentos están en constante incremento de precios los víveres.

Como dice Kotler *et al* (2004), Las ofertas de devolución de efectivo, o reembolso, son igual que los cupones, pero la reducción del precio se aplica después de la compra en el propio punto de venta.

De los clientes participante al preguntar si comercial Saltos posee precios bajos el 6% considera que si y el 83% cree que los precios son convenientes. Convirtiéndose en una gran fortaleza para competir ya que si contamos con precios cómodos y accesibles, quedando aceptado nuestro slogan.

Como dice Mariño (2007), El precio es una evaluación efectiva sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.

El 38% de las personas encuestadas compran en las Tienda 2 hermanos, el 31% en el mercado tradicional y el 4% en pequeñas tiendas de barrio. Esto nos permite establecer que la mayoría de la población considera que la tienda 2 hermanos les proveen mayores beneficios en sus compras, es por ello que se hace necesario crear promociones impactantes y efectivas para llegar a estos consumidores.

Como dice Meyer *et al* (2002), La atención inicial hacia el anuncio puede ser sostenida apelando al propio interés del cliente, las personas están siempre interesadas en mercancías y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Los anuncios que ponen al cliente potencial en la foto usando el producto o servicio crean interés, también las descripciones de los anuncios deben usar palabras, frases y símbolos que tengan significado para el cliente prospecto.

El 59% de los ciudadanos encuestados demuestra no conocer comercial Saltos mientras que el 41% afirma si conocerlo, frente a esta situación determinamos que es necesaria crear e implementar estrategias promocionales y publicitarias en Comercial Saltos para conquistar y llegar a otro público objetivo.

Como dice Friedman (2000), Que la tienda debe crear una imagen aceptable para los consumidores escogidos y la atmosfera debe describir el diseño intencionado del espacio en las tiendas para crear efectos emocionales que aumenten la probabilidad de que los clientes compren.

En la Parroquia Moraspungo según las encuestas a clientes se comprobó que la emisora es más sintonizada por los radio oyentes es radio San Luis con el 58%,

luego le sigue radio R.O.Q con el 28% de preferencia, con el 11% está radio Matiavi y el 3% ocupan otras estaciones de radio. Determinamos que la radio San Luis es una de las mas sintonizada con el 58% y por esta razón es una de más factible para realizar nuestra publicidad sin olvidarnos de otras radios ya que poseen un buen nivel de sintonía.

Como dice Kuster *et al* (2006), Que la radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selección y segmentación de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio. Al igual que los periódicos, la radio también se presta para la publicidad cooperativa.

También se pudo comprobar cuando preguntamos, que si recomendaría a familiares y amigos visitar Comercial Saltos, obteniendo como resultado que el 90% Si recomendarían visitar comercial Saltos, la existencia de un plan de promoción y publicidad para comercial Saltos influye positivamente en el incremento de clientes y la concurrencia repetitiva de los mismos.

Como dice Mariotti (2008), Que para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos, y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, en primer lugar, cuáles son sus deseos y necesidades. El desarrollo de un marketing solido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y a los objetivos planteados en la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Se determinó también que en Comercial Saltos se debe incrementar y tener mayor variedad de productos, para que los clientes puedan tener otras opciones de compra y no acudir a otros locales comerciales.
- En Comercial Saltos no se efectúa ningún tipo de promociones lo que ocasiona que exista un desconocimiento de la presencia del negocio en la mente de los consumidores del sector.
- En el proceso de la investigación se pudo determinar que los clientes de Comercial Saltos consideran que si cuenta con precios cómodos y accesibles en el negocio lo que nos permite mantener la participación en el mercado con nuestros clientes.
- No contar con un plan de promoción la empresa ha limitado su participación en el mercado, puesto que la demanda de productos en estos comerciales se basa en gran parte a la publicidad que se realice.

5.2. RECOMENDACIONES

- Mantener los créditos abiertos ya que la mayoría de los clientes se mantienen en Comercial Saltos por el crédito, a pesar de ello también contamos con fortalezas como la atención al cliente y la permanencia de clientes es por ello que no debemos descuidar nuestra atención y mejorarlo día a día.
- Invertir nuevos recursos económicos en la implementación de mayor variedad de productos, así se evita que los clientes queden inconformes cuando no encuentran el producto que ellos necesitan y evitaríamos que acudan a otros locales comerciales.
- Desarrollar campañas promocionales que lleguen a la ciudadanía en general donde muestren que Comercial Saltos cuenta con productos de calidad y a precios competitivos.
- Seguir mejorando la calidad en el servicio, atendiendo las necesidades y requerimientos de los clientes, y lograr con ello la fidelización de los mismos.
- Implementar nuevas estrategias promocionales como son: publicidad en prensa escrita y radio, presentar a la empresa en letrero, repartir hojas volantes, repartir dípticos, tarjetas de presentación, realizar descuentos y eventos promocionales.

5.3. PROPUESTA

Plan de Promoción y Publicidad para Comercial Saltos de la Parroquia Moraspungo. Año 2013

5.3.1.Introducción

La economía mundial vive momentos de cambio caracterizadas entre ellos el nivel de demanda de productos de alta calidad, los cuales han modificado los patrones de comercialización de todo el mundo, generando un notable incremento de las corrientes de comercio e inversión, contexto dentro del cual se encuentran inmersa la mayoría de las empresas, obligándolas a revisar sus estrategias competitivas que les permita ocupar un lugar en los mercados globales.

Se puede contribuir al desarrollo de las empresas y generar impactos positivos a través del desarrollo de planes de promoción y publicidad que permitan mejorar la competitividad y de esta manera generar una mayor participación en el mercado. Ante esta situación es necesario implementar en Comercial Saltos estrategias promociones y publicitarias que nos permitan incrementar la participación en el mercado.

Comercial Saltos ofrece una gama de productos a precios competitivos al por mayor y menor. La propuesta se justifica porque el estudio del posicionamiento de Comercial Saltos se orienta a satisfacer las condiciones de vida del consumidor final.

Al poner en práctica el presente proyecto se considera obtener numerosos beneficios para nuestra empresa y para el sector, porque pondremos a disposición de los consumidores nuestros servicios y con ello contribuiremos al desarrollo de nuestra parroquia.

Antecedente histórico

Comercial Saltos inicio sus labores comerciales el 24 de agosto del 1995 como un negocio que se dedica a la compra y venta de productos de consumo masivos, con su domicilio en la Calle primero de junio y Calos Marc a una cuadra del parque central.

5.3.2 Filosofía Empresarial

Comercial Saltos mantiene como Filosofía Empresarial a un conjunto de valores que identifican la importancia de los clientes para nuestra empresa es por ello que nos esmeramos día a día por cumplir los siguientes valores:

- **Calidad de Servicio al cliente:** Brindar atención personalizada y ágil, identificando las necesidades de los clientes, para promover nuestros productos a precios competitivos.
- **Ética:** en cada una de nuestras acciones transparentes para un futuro con excelencia.
- **La honestidad:** cuando demostramos justicia y verdad.
- **Humildad:** sencillez cuando alcanzamos nuestros logros.
- **La excelencia:** En el servicio con la orientación de nuestras acciones hacia la satisfacción del cliente mediante una cultura de servicio, asentada en la atención amable, oportuna y eficiente.
- **Confianza:** en nuestros clientes y nuestros clientes confían en nosotros, Confiamos en nuestro trabajo.

5.3.3 Visión

Comercializar productos de calidad con excelencia, eficiencia y responsabilidad social y ambiental, de tal manera satisfacer y mejorar las condiciones de vida de nuestra sociedad y al mismo tiempo preservar nuestros recursos naturales.

5.3.4 Misión

Ser los pioneros en ofertar productos de calidad, a precios cómodos, brindando un buen servicio que logren la satisfacción total de nuestros clientes y que garanticen las condiciones de vida del consumidor final.

5.4. Objetivos

5.4.1.General

Posicionar el nombre de Comercial Saltos, en la parroquia, como un negocio que ofrece productos de calidad y a precios competitivos.

5.4.2.Específicos

- Incrementar el volumen de las ventas en un 15% en relación al año anterior.
- Obtener un mayor reconocimiento de Comercial Saltos, por los habitantes del sector a través de la campaña publicitaria.
- Incentivar a los usuarios con descuentos, promociones, garantía y calidad en los servicios para fidelizar a nuevos clientes.

5.5. Imagen Corporativa

5.5.1.Posicionamiento

Con este slogan se creara una identidad Comercial y nos permitirá plasmar en la mente de nuestros potenciales clientes la imagen de Comercial Saltos **“Siempre con los mejores precios...”**.

5.5.2. Isologotipo de sugerido para Comercial Saltos

Se diseñó un logotipo publicitario con el fin crear una imagen identificativa frente a las otras empresas y para un reconocimiento fácil por parte de los consumidores del sector.

El Logotipo está compuesto de un Isotipo creado con las iniciales de Comercial Saltos, un slogan publicitario que dice, Donde Comprar es Ahorrar y un complemento de una canasta con los productos básicos.



Figura 1. Isologotipo sugerido para Comercial Saltos.

5.5.3. Tarjeta de presentación para Comercial Saltos

Comercial Saltos no cuenta con una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere esta con el propósito de tener una carta de presentación con los clientes.



Figura 2. Tarjeta de Presentación propuesta para Comercial Saltos.

5.6. Mix Promocional

5.6.1. Promoción en el punto de venta

La campaña de promoción se la ejecutara colocando edictos enseñando la promoción que se está ejecutando en ese momento.

Estas actividades estimularan la demanda de productos en Comercial Saltos y por consiguiente se pretende atraer a nuevos consumidores, estas promociones están dirigidas a los consumidores finales y se desarrollarán en 6 meses que se detallarán a continuación:

5.6.1.1. Campaña promocional de febrero

Por el mes del amor y la amistad se realizará un 10% descuentos en la compra previa presentación del cupón de descuento que circula en el los volantes y por cada \$25 dólares de compras se realizara un sorteo entre todos los usuarios de

un teléfono Claro alta tecnología. A la persona participante se le dará un cupón que debe llenar con sus datos personales y depositarla en el ánfora para participar del sorteo que se realizara el último día del mes a las 17H00.

5.6.1.2. Campaña promocional de mayo

Por cada \$ 30 dólares de compra por el mes de las Madres se realizará un sorteo entre todos los usuarios de una lavadora semi-automática para mamá, cada participante se le dará un cupón que debe llenar con sus datos personales y depositarla en el ánfora para participar del sorteo que se realizara el último día del mes a las 17H00.

5.6.1.3. Campaña promocional de septiembre

Por la compra de \$ 40 dólares por el mes de Septiembre por la fiesta Patronales de la parroquia Moraspungo se dará por obsequio, 1 ticket de \$5 dólares para que pueda realizar compras adicionales en el local.

5.6.1.4. Campaña promocional de diciembre

Por facturas de \$15 dólares en productos de confitería y productos navideños se realizara un descuento del 15%. Y además se realizará el sorteo de 5 Mr. Pavo entre los clientes que en sus facturas de compras superen los \$20 dólares, el sorteo se realizara el 23 de diciembre a las 14H00. Y para los clientes fieles se obsequiara una funda navideña de confites.

5.6.2. Publicidad

Se delineara una campaña publicitaria bajo el elementos comunicación almas sintonizado, la Publicidad Radial se la realizara en la radio (San Luis 95.1 FM) de

la vecina parroquia de San Luis de Pambil de la provincia de Bolívar se pautaran espacios publicitarios durante seis meses específicamente.

5.6.2.1. Publicidad radial

Se pautaran cuñas en radio San Luis dirigida al segmento potencial del mercado, ya descrito anteriormente estas cuñas se contrataran en paquetes de 50 segundos 3 veces en la mañana y la tarde, los fines de semana 5 veces al día, los 7 días de la semana por 6 meses por un valor de 50 dólares Americanos al mes. Las cuñas enfatizaran los productos que ofrecen en el comercial y el slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical instrumental utilizando:

Eslogan: Comercial Saltos, SIEMPRE CON LOS MEJORES PRECIOS.

CUÑA PUBLICITARIA

Clientes: Población económicamente activa

Productos: consumo masivo

Duración: 50 segundos

Medio: Radio San Luis

Frecuencia: 05H00 a 17H00

Efecto: sonido instrumental

Texto publicitario radial

En la Parroquia Moraspungo ya existe un lugar donde puedes entrar los mejores y variados productos para tu hogar aquí encontraras: embutidos, lácteos, gaseosas, arroz, queso, pollo fresco, y mucho pero mucho más, también encontraras alimentos para animales, como cerdos, ganado vacuno, pollos, tilapia, productos para el aseo personal y de tu casa; Y, para los más chicos tenemos todo tipo de delicias, zapatillas Venus en todos los colores, y los deliciosos helados.

Comercial Saltos siempre con productos de calidad para su hogar, estamos ubicados en la parroquia Moraspungo en la calle primero de junio y Carlos Marc

*diagonal a Parque central teléfonos 03-2680-351 y 0982682976, atención culta y esmerada de su propietaria la Sra. Leonor Saltos. Recuerda **comercial Saltos, siempre junto a ti.***

5.6.2.2. Publicidad escrita

Con el propósito de complementar y apoyar a la campaña publicitaria se realizara anuncios en la prensa provincial, se escogerá pequeños espacios con la descripción del producto, ajustándose al presupuesto. Se contara con un espacio de $\frac{1}{4}$ de página B/N en Diario La Hora durante los seis meses de la campaña se procurara que el espacio aparezca los dos días en el mes preferiblemente los domingos debido a su mayor empleo por parte de los lectores.

Las actividades de realizaran de acuerdo con las promociones que se realicen en el punto de venta y en base a la efectividad de esa campaña podremos obtener un mayor posicionamiento y un mayor nivel de reconocimiento de la empresa.



COMERCIAL SALTOS

VISITANOS Y PARTICIPA EN NUESTRAS PROMOCIONES DEL MES DEL AMOR Y LA AMISTAD

Durante este mes obtendrás descuentos del 10% en tus compras y participa en el sorteo de un celular Claro de última generación. Aplica Condiciones

CUPÓN 10% DESCUENTO

Este cupón lo puedes encontrar en los volantes.

Corte este cupón y entréguelo en caja y obtendrá un descuento del 10% en su factura.

Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1° de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.

Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351 **MOVISTAR: 0982682976**

Figura 3. Esquema para publicidad impresa para periódico de febrero.



COMERCIAL SALTOS

Sempre con las mejores precios...

PARTICIPA DE UNA GRAN RIFA POR EL MES DE LA MADRE

Por cada \$ 30 dólares de compras en este mes participas para el sorteo de una lavadora semi-automática para mamá....



Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1º de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.

Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351 MOVISTAR: 0982682976

Figura 4. Esquema para publicidad impresa para periódico de Mayo.

PARTICIPA Y GANA POR LAS FIESTAS PATRONALES



En **Septiembre** por tus facturas de \$ 40 dólares recibe un **ticket** de \$5 dólares para tu próxima compra en el local.

Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1º de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.



Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351

MOVISTAR: 0982682976

Figura 5. Esquema para publicidad impresa para periódico de Septiembre.



PARTICIPA DE LAS PROMOCIONES NAVIDEÑAS



Por facturas de \$15 dólares en productos de confitería y productos navideños se realizará un descuento del 15%.



Y para las compras superiores a \$20 dólares participa en el sorteo de 5 Mr. Pavo que se realizará el 23 de diciembre a las 14H00.



Y para los clientes fieles se obsequiará una funda navideña de confites.



Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1º de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.

Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351 MOVISTAR: 0982682976

Figura 6. Esquema para publicidad impresa para periódico de Diciembre.

5.6.2.3. Publicidad BTL

- Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen del Comercial.
- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece Comercial Saltos, a través de las hojas volantes, díptico, Tarjetas y un letrero luminoso.
- Se imprimirán 1500 hojas volantes de ½ oficio y 1000 dípticos la elaboración de estos estarán a cargo de la imprenta “UTEQ” (Av. Walter Andrade KM 1.5 vía a Santo Domingo de los Tsachilas.)
- Se imprimirán 1000 dípticos tamaño oficio donde se presentará la misión, visión, productos que tiene Comercial Saltos para la venta, también contará con su slogan publicitario. En el tercio se comunicará los beneficios que ofrece el comercial y el horario de atención que tiene, dichos dípticos serán repartidos en sitios estratégicos de la parroquia.
- Se considera diseñar 500 tarjetas de presentación para repartir a los clientes ya conocidos para poner a disposición de ellos nuestros productos y servicios.
- Como también colocaremos un letrero luminoso en la entrada del local comercial porque actualmente no tiene.



COMERCIAL SALTOS

VISITANOS Y PARTICIPA EN NUESTRAS PROMOCIONES DEL MES DEL AMOR Y LA AMISTAD

Durante el mes de febrero obtendrás descuentos del 10% en tus compras y participa en el sorteo de un celular Claro de ultima generación. Aplica Condiciones

Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1° de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.

CUPÓN 10% DESCUENTO

Corte este cupón y entréguelo en caja y obtendrá un descuento del 10% en su factura.

2 035380 100000 >

Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351 **MOVISTAR: 0982682976**

Figura 7. Esquema de volante de febrero.

Feliz Día De Las Madres  **COMERCIAL SALTOS**
Siempre con los mejores precios...

PARTICIPA DE UNA GRAN RIFA POR EL MES DE LA MADRE

Por cada \$ 30 dólares de compras en este mes participas para el sorteo de una lavadora semi-automática para mamá....

Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1° de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.

Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351 MOVISTAR: 0982682976



Figura 8. Esquema de volante de mayo.



PARTICIPA Y GANA POR LAS FIESTAS PATRONALES





En **Septiembre** por tus facturas de \$ 40 dólares recibe un **ticket** de \$5 dólares para tu próxima compra adiciones en el local.

Encuéntranos: en la **Parroquia Moraspungo**, avenida 1° de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.



Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351

MOVISTAR: 0982682976

Figura 9. Esquema de volante de Septiembre.



Figura 10. Esquema del ticket de \$5 de descuento.



PARTICIPA DE LAS PROMOCIONES NAVIDEÑAS



Por facturas de \$15 dólares en productos de confitería y productos navideños se realizara un descuento del 15%.



Y para las compras superiores a \$20 dólares participa en el sorteo de 5 Mr. Pavo que se realizara el 23 de diciembre a las 14H00.

Y para los clientes fieles se obsequiara una funda navideña de confites.




Encuétranos: en la Parroquia Moraspungo, avenida 1° de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.

Horario de Atención: de Domingo a Lunes de 7am a 9Pm

CONTACTOS

TELF: 03 2680 351 MOVISTAR: 0982682976

Figura 11. Esquema de volante de Diciembre.



COMERCIAL SALTOS



Siempre con los mejores precios...

**Dirección: 1º de junio y Carlos Marc diagonal al Parque Central.
Moraspungo-Ecuador**

Figura 12. Letrero propuesto para Comercial Saltos.

Somos distribuidor autorizado de:

PRONACA®



Encuétranos también en:



**COMERCIAL
SALTOS**

Siempre con los mejores precios...



Dirección: Avenida 1° de junio y Carlos
Marc diagonal al Parque Central.

TEL: 03 2630 361 **CONTACTOS** MOVISTAR: 0982682976

Figura 13. Esquema del Dóptico para Comercial Saltos.

Visión

Comercializar productos de calidad con excelencia, eficiencia y responsabilidad social y ambiental de tal manera satisfacer y mejorar las condiciones de vida de nuestra sociedad y al mismo tiempo preservar nuestros recursos naturales.

Misión

Ser los pioneros en ofertar productos de calidad, a precios cómodos, brindando un buen servicio que logren la satisfacción total de nuestros clientes y que garanticen las condiciones de vida del consumidor final.



Contamos con un local interesante y acogedor, donde puedes encontrar todos los productos para tu hogar al por mayor y menor.



Atención de primera todos los días de la semana de 7am a 9pm

**LEONOR SALTOS MERA
PROPIETARIA**

Figura 14. Esquema del Díptico lateral para Comercial Saltos.

5.6.3. Merchandising

Con la aplicación del Merchandising se obtendrá una mayor presentación el comercial exhibiendo y promocionando con técnicas apropiadas la mercadería, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a la compra.

Comercial Saltos contara con espacios distribuidos para cada producto entre la cual podemos mencionar:

La sección de jabonería, Detergentes

Productos de limpieza del hogar

Sección de grasas

Sección de enlatados

Sección de embutidos, Lácteos

Sección de granos

Sección de pañales

Sección de plásticos

Sección de productos de aseo personal

Sección de jugos, gaseosas

Sección para alimento de animales

Sección de licores y cervezas

Productos de bazar, etc.

El sistema de venta utilizado es:

Autoservicio.- los productos están con libre acceso para los clientes con la diferencia de que ellos personalmente llevan los productos a caja para que se realice el respectivo cobro.

a. Estrategias de Merchandising

- **Implantar una exhibición que llame la atención**

La exhibición es la tarjeta de presentación de un negocio y por eso es importante que el comercial Saltos se preocupe en actualizarlo. Los artículos que se escojan para mostrar en el escaparate reunirán tres cualidades:

- Ser atractivos a la vista
- Estar actualizados
- Tener un buen precio

Se contará con una exhibición correctamente distribuida y con una buena iluminación del local comercial.

Se ofrecerá una imagen pulcra en todos los elementos que forman parte del negocio entre los cuales mencionaremos: cristales, productos, repisas y perchas del negocio.

Cada tres o cuatro semanas se variara la exhibición y los artículos que se muestran en él para que el público no se aburra, lo ideal es que los productos que se exhiban estén relacionados para que el concepto que se transmite sea claro, también se mostrarán los precios para que el cliente pueda seleccionar de una mejor manera los productos.

- **Colocar selectivamente los productos del comercial**

Está demostrado que más de la mitad de las compras que se realizan no están planificadas antes de llegar al punto de venta, se trata de la compra por impulso, la que se decide a la hora de compra la que el cliente hace porque se siente atraído por un producto, y para motivar a nuestros clientes, Comercial Saltos colocara los productos de forma estratégica.

Por categorías:

Poner por ejemplo: los cereales, la leche y las galletas juntos porque todos sirven para el desayuno.

Colocar las golosinas a un nivel medio que puedan ser observados por los más pequeños de la casa.

Colocar las neveras a la entrada del local y junto a otras golosinas pequeñas por que se pueden adquirir para degustar al momento.

- **Atraer a los clientes a través de sus sentidos**

Para llamar la atención de la clientela de Comercial Saltos a un determinado producto, se lo hará a través de colores ya que juegan un papel importante a la hora de comprar. Por ejemplo:

Para destacar alguna promoción lo haremos con el rojo y el amarillo ya que nos resultaran efectivos por ser muy llamativos.

El rosa, combinado con el azul cielo nos será muy efectivo y atractivo para las mujeres por que se ser identificativo.

El rojo aliado al amarillo verdoso nos servirá para conquistar al público de los hombres.

Mantener buenos aromas dentro del local comercial nos ayudara a crear un buen ambiente acogedor y por ende facilita a que el cliente se sientan a gusto en el local además nos promoverá una mejor imagen.

- **Crear un Ambiente acogedor en el local**

Comercial Saltos influirá en el comportamiento de las personas a través de la música, al colocar un hilo musical rápido lograremos que los clientes sin ser consciente de ello, compren con más rapidez lo que puede resultar muy útil en horas picos.

Y para lograr que los clientes se relajen y emplee tiempo en la compra ubicaremos una música lenta ya que cuanto más tiempo pase el cliente en el establecimiento existen más posibilidades de que incremente sus compras.

- **Se ubicaran adecuadamente las ofertas**

Las ofertas especiales que tenemos en el plan promocional se colocaran de la siguiente manera:

Las zonas de mayor compra, son las denominadas zonas calientes que corresponden a:

- La entrada del negocio
- El pasillo central
- La línea de caja

Ya son las ideales para situar las grandes ofertas y los productos de compra más impulsivos Por ejemplo:

Al lado de caja se colocaran los productos que están en promoción porque es allí donde el cliente dispone de tiempo para mirar lo que está expuesto a su alrededor.

Una buena estrategia que se utilizara es colocar el precio de un producto ofertado al lado de los artículos más caros, colocando bien estas ofertas nos permitirá vender los productos que tienen poca salida.

5.7. Ventas en el punto

5.7.1. Presentación del personal

El personal del comercial utilizará camisetas polo de color blanco, la misma que estará compuesta en la parte delantera superior izquierdo el isologotipo del comercial, en la parte de atrás el nombre y cargo de la persona.

La elaboración de la camiseta se la realizará en Casa Deportiva Ledesma de la parroquia San Camilo, calle Eloy Vélez entre avenida Guayaquil-Manabí (Quevedo-Ecuador). El valor de cada camiseta es de \$13.5 dólares.



Figura 15. Esquema de la camiseta con el Isologotipo.



Figura 16. Esquema de camiseta del personal.

5.7.2. Atención al Clientes

Resulta fundamental que los clientes se sientan bien atendidos para que vuelva a comprar en el Comercial, por tal razón el personal del establecimiento será amable con los compradores tanto en la atención personal, en la caja y en dar información que necesiten.

Saber escuchar a los clientes y satisfacerlo de manera efectiva con los productos que necesiten.

Tener fluidez y facilidad para atender al cliente, no tener prisas en la atención tanto en la venta como en el cobro de los productos.

Es importante el servicio que el cliente reciba ya que de este dependerá que vuelva al negocio; la amabilidad, cordialidad y simpatía marcarán también la evolución y rentabilidad de un negocio.

5.7.3. Clientes

El cliente es el eje principal de nuestro Comercial dentro de la capacidad negociadoras con los clientes debemos tomar en consideración:

Su capacidad de pago.

Los plazos más convenientes para el pago oportuno.

Formas de pago, pueden darse en efectivo o cheques.

5.7.4. Presentación de los productos

Se comercializa productos de consumo masivo al por mayor y menor, contamos con presentaciones y tamaños que a continuación detallaremos:

Peso: en gramos, kilos, libras, litros, unidades y entre otros.

Presentaciones: en botellas de vidrio y plástico, latas, fundas plásticas, de papel, cartón entre otros.

5.7.5. Calidad de los productos

La empresa brinda productos de calidad que garantizan la salud de nuestros consumidores, ya que se tiene un estricto control de los productos que ingresan y salen del comercial, además contamos con la garantía de las empresas que nos abastecen de mercadería y que nos realizan los cambios pertinentes cuando el producto esta:

Mal estado
Daño de etiquetas
Caducados, etc.

5.7.6. Determinación del Precio de venta

Los precios establecidos por la empresa en base a sus productos de ventas están estipulados y regidos por la ley del consumidor. Estos precios regularmente están en cada envase del producto y con etiquetas de precios, por lo general se obtiene un beneficio de un 15% al 20% según sea la característica del producto, calidad y beneficio que ofrece.

Al precio de costo se multiplica $\times 15\%$ = este resultado se suma al precio de costo dando como resultado el precio de venta.

5.7.7. Periodo de pago

El periodo de pago que establece Comercial Saltos se basa en un mutuo acuerdo con el cliente, Estos se pueden dar de la siguiente manera:

Semanalmente
Quincenalmente
Máximo un mes.

5.7.8. Condiciones de crédito

Para adquirir un crédito tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- Que sea un cliente fijo.
- Copia de cedula
- Dirección domiciliaria
- Dirección de trabajo

- Número telefónico

5.7.9. Canales

La distribución de los productos se da de dos maneras:

De forma directa a los consumidores y indirecta a otros pequeños negocios del campo, satisfaciendo las exigencias del cliente.

Tipo de Canal Directa: Comercial -- Consumidor final

Indirecta: Comercial-- Pequeñas tiendas-- Consumidor final

5.7.10. Cobertura

Dentro de la selección del canal es necesario considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, Comercial Saltos implementará como tipo de distribución.

Distribución intensiva: Ya que está a disposición de todos los consumidores del sector por contar con una gama de productos para el consumo, además se encuentra ubicado en la parte céntrica de la parroquia y tiene fácil acceso para todo el público en general, también se implementara la venta de productos por medio de pedidos telefónicos gracias a los avances tecnológicos, y se realizara el envío por transporte terrestre a su lugar de destino.

5.7.11. Inventario

En la parte del inventario se almacena productos de la siguiente manera:

- De acuerdo a las fechas que nos visitan cada uno de nuestros proveedores.
- De acuerdo a la rotación que tenga cada producto.
- De acuerdo al tiempo de durabilidad que tiene cada producto.

5.8. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad

5.8.1. Presupuesto de campaña promocional

Clientes: consumidores

Premios: Descuento 10% y
Teléfono Claro.

Producto: plan de promoción

Duración: Febrero

Cuadro 20 Dscto del 10% y un Teléfono Claro por el mes del amor y amistad.

PREMIO	PARTICIPANTE	INVERSIÓN
Descuento 10%	Cupón de descuento	\$300.00
Teléfono Claro	Por compras de \$25 dólares	\$250.00
TOTAL		\$550.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premio: Lavadora

Producto: plan de promoción

Duración: Mayo

Cuadro 21 Sorteo de una Lavadora semi automática por el mes de la Madre.

PREMIO	PARTICIPANTE	MEDIO	INVERSIÓN
Lavadora Semi-automática	Compras \$30 dólares	Un boleto	\$180.00
TOTAL			\$180.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores
Producto: plan de promoción

Premios: Ticket de \$5.
Duración: Septiembre

Cuadro 22 Ticket de \$5 dólares por las compras superiores a \$40 dólares.

PREMIO	PARTICIPANTE	CANTIDAD	INVERSIÓN
Ticket de \$5.	compras \$40 dólares	60	\$300.00
TOTAL			\$300.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores
Producto: plan de promoción

Premios: Promociones
Duración: Diciembre

Cuadro 23 Promociones y descuentos navideños.

PREMIO	PARTICIPANTE	CANTIDAD	INVERSIÓN
Descuento 15%	Compras de \$15 dólares	30	\$200.00
5 Mr. Pavo	Compras \$20 dólares	5	\$125.00
Fundas Navideñas	Clientes leales	50	\$50.00
TOTAL			\$375.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

5.8.2. Total de Presupuesto de Campaña Promocional

Cuadro 24 Total de inversión por campaña promocional

PREMIO	INVERSIÓN
Descuentos del 10% y celular	\$550.00
Lavadora Semi automática	\$180.00
Ticket de \$5 dólares	\$300.00
Promociones de fin de año	\$375.00
TOTAL	\$1405.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

5.8.3. Presupuesto de Campaña Publicitaria

Clientes: Comercial Saltos

Medios: Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes, ticket.

Cuadro 25 Total de inversión por Publicidad BTL

MEDIO	TAMAÑO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	INVERSIÓN
Letrero	2m. x 1 m.	1	\$150.00	\$150.00
Tarjetas	8.5cm x 5cm.	500	\$0.09	\$45.00
Hojas volantes	½ oficio	1500	\$0.03	\$45.00
Dípticos	Oficio	1000	\$0.05	\$50.00
Ticket	8.5cm x 5cm	100	\$0.02	\$2.00
TOTAL				\$292.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: Comercial Saltos

Medios: Prensa Escrita

Duración: 6 meses

Cuadro 26 Total de inversión en prensa escrita.

MEDIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	ESPACIOS	VALOR	INVERSIÓN
La Hora B/n	¼ de página	Inferior derecha	8	\$41	\$328.00
TOTAL					\$328.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: Comercial Saltos

Medios: Radio

Duración: 6 meses

Cuadro 27 Total de inversión Radial.

MEDIO	PROGRAMACIÓN	ESPACIOS	N. MESES	VALOR	INVERSIÓN
				MES	
Radio San Luis	Lunes a Domingo	5 cuñas diarias	6	\$50.00	\$300.00
TOTAL					\$300.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: Comercial Saltos

Confeccionista: Casa Deportiva Ledesma

Cuadro 28 Total por elaboración de Camisetas.

DISEÑO	COLOR	CANTIDAD	VALOR U.	INVERSIÓN
Camiseta Polo	Blanco	8	13.5	\$108.00
TOTAL				\$108.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

5.8.4. Total de Presupuesto Campaña Publicitaria

Cuadro 29 Total de inversión por campaña publicitaria.

MEDIOS	INVERSIÓN
Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes, cupones	\$292.00
Prensa Escrita	\$328.00
Radio	\$300.00
Camisetas	\$108.00
TOTAL	\$1028.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

5.8.5. Total Inversión del Plan de Promoción y Publicidad

Al ejecutar el Plan Promocional y Publicitario el Comercial Saltos, continuará realizando estas actividades de acuerdo con las fechas estipuladas, desarrollándose así durante el transcurso del año, estableciendo finalmente el siguiente total de inversión.

Cuadro 30 Total de inversión por campaña promocional y publicitaria.

MEDIO	INVERSIÓN
Campaña Promocional	\$1405.00
Campaña Publicitaria	\$1028.00
TOTAL	\$2433.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

5.8.6. Proyección de ventas del plan de promoción y publicidad

Cuadro 31 Total de proyección de venta

TRIMESTRE	2012	PROYECCIÓN 2013	PORCENTAJE
1	21450.00	24453.00	14%
2	22123.00	25441.50	15%
3	20990.00	24138.50	15%
4	23180.00	26888.80	16%
TOTAL AÑO	87743.00	100921.80	15%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

5.9. Cronograma de actividades

Cuadro 32 Cronograma de actividades del Plan de Promoción y Publicidad durante 1 año

Actividad		12 Meses (2012-2013)											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1	Descuentos del 10% en todas sus compras	X											
2	Sorteo Teléfono Claro		X										
3	Periódico y Volanteo		X										
4	Difusión de cuña en Radio San Luis		X	X	X								
5	Sorteo de Lavadora					X							
6	Periódico y Volanteo					X							
7	Presentar Letrero						X						
8	Repartir Tarjetas						X						
9	Repartir Dúpticos							X					
10	Letrero Luminoso								X				
11	Periódico y Volanteo								X				
12	Promociones									X	X	X	
13	Promociones y Sorteos												X
14	Periódico y Volanteo												X

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VI

Bibliografía

VI. BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG G. (2004). Administración de Marketing, octava edición.

ARNAL J. (2003). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona – España. Editorial Grup92.

ARTAL M. (2001). Dirección de Ventas, Editorial ESIC. Madrid.

BAVARESCO A. (2006). Proceso Metodológico de la Investigación (Como hacer un Diseño de Investigación), Maracaibo – Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia.

CASTRILLO M.(2000). Planeación Estratégica, Bogotá.

FRIEDMAN L.(2000). Canales de venta. Editorial Pearson México.

KOTLER P. (2004). Marketing, décima edición Madrid, Pág. 792.

KUSTER I. (2006). Venta personal y dirección de ventas. Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.

LAMB M. (2006). Marketing, octava edición, pág. 751.

LAMB C (2002). Marketing, sexta edición. México pág.5-186 751p.

MARIÑO. W. (2007). Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Pág. 128-132.

MEYER W (2002). Marketing ventas al por menor. Santafé Bogotá Colombia 4-5 ó 577p.

MCDANIEL. C (2006). Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid España. Pág. 38-41.

MURCIA H. (2006). Estrategias modernas para proyectos de creación y desarrollo de empresas. Talleres Gráficos de la Casa Gutenberg, Bogotá.

MUÑIZ R. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España.

PRIDE F. (2006). Marketing decisiones y conceptos básicos segunda edición. México 134-135ó 715p.

SALAMANGA R. (2003).Planeación y Organización de empresas. UNAD, Santa Fé de Bogotá.

SAMPIERI R. (2005) .Metodología de la Investigación (2ª edición). México. Editorial Mc. Graw - Hill.

SUÁREZ N. (2007). La Investigación Documental Paso a Paso. Mérida – Venezuela. Consejo de Publicaciones. Facultad de Humanidades y Educación.

TAYLOR J. (2000). Economía, prentice hall.

BENASSINI (2009). Introducción a la investigación de mercados.

ZULUAGA (2008). Alfaomega S.A. Administre su empresa, de la estrategia a la práctica. Tomo 1.

CAPITULO VII

Anexos

Anexo 1. Encuesta Realizada a los Clientes Actuales de Comercial Saltos

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDA DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES

Género _____

Edad _____

1. ¿Hace cuanto tiempo compra en comercial saltos?

0-1 año ☐

2-3 años ☐

más de 3 años ☐

2. ¿Cuál es la razón por la que compra en el Comercial Saltos?

Cercanía

☐

Costumbre

☐

Atención rápida

☐

Crédito

☐

Otros

☐

3. ¿En qué otro lugar también realiza sus compras?

Tienda 2 hermanos

☐

Comisariato Muñoz

☐

Mercado Municipal

☐

Tiendas de Barrio

☐

4. ¿Cómo califica la atención recibida en Comercial Saltos?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

5. ¿Cuál de estas Promociones considera usted que se deberían realizar en comercial Saltos?

Descuentos en el acto

☐

2x1

☐

Premios

☐

Cupones

☐

Muestras gratis de producto

☐

Otros ☐

6. ¿Encuentra siempre los productos, la marca y la calidad que usted requiere?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Qué tipo de productos compran con mayor frecuencia?

Alimentos y Bebidas ☐

Cuidado de la Salud, Personal y Belleza ☐

Papelería, Ferretería y Hogar ☐

8. Considera que el valor cobrado por los productos es:

Elevado ☐ Adecuado ☐ Bajo ☐

9. ¿Recomendaría Comercial Saltos a sus amistades o familiares?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Qué Radio escucha con mayor frecuencia?

San Luis ☐ R.O.Q ☐ Matiavi ☐ Otras ☐

Anexo 2. Encuesta Realizada a los Potenciales Clientes de Comercial Saltos

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDA DE ESTUDIOS A DISTANCIA ENCUESTA A LOS POTENCIALES CLIENTES

Género _____

Edad _____

1. ¿Dónde adquiere los productos para su Consumo?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Tienda 2 Hermanos | ☐ |
| Comisariato Muñoz | ☐ |
| Mercado Municipal | ☐ |
| Tiendas de Barrio | ☐ |

2. ¿Al realizar sus comprar prefiere un local con variedad y surtidos de productos?

Sí ☐ No ☐

3. ¿Para usted cuál de estas promociones son de su preferencia?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Descuentos en el acto | ☐ | Cupones | ☐ |
| 2x1 | ☐ | Muestras gratis de producto | ☐ |
| Premios | ☐ | Otros | ☐ |

4. ¿Considera los precios de venta son factor determinante para acudir a un local comercial?

Si ☐ No ☐

5. ¿Cada qué tiempo compra víveres de consumo para su hogar?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Todos los días | ☐ | Semanalmente | ☐ |
| Quincenal | ☐ | Mensual | ☐ |

6. ¿Cuánto es el promedio de compra mensual en víveres para su hogar?

Menos de \$ 50 ☐

De \$ 50 a \$100 ☐

De \$100 a \$150 ☐

De \$150 a \$200 ☐

Más de \$200 ☐

7. ¿Usted conoce o ha escuchado nombrar a Comercial Saltos?

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO salte a la siguiente pregunta caso contrario continúe.

8. ¿Qué referencias ha escuchado de Comercial Saltos?

Buena Atención ☐

Precios Bajos ☐

Variedad de productos ☐

Ninguno ☐

9. ¿Qué Radio escucha con mayor frecuencia?

San Luis ☐

R.O.Q ☐

Matiavi ☐

Otras ☐

Anexo 3. Entrevista Realizada a la Competencia de Comercial Saltos

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDA DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA A LA COMPETENCIA

NOMBRE: _____ EMPRESA _____

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

2. ¿Qué tipo de productos mayormente usted comercializa?

3. ¿A qué genero pertenece la mayoría de sus clientes?

4. ¿Qué tipo de promociones ofrece?

5. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado su empresa?

6. ¿Qué inconvenientes ha tenido en su negocio?

Anexo 4. Fotos de Comercial Saltos



Foto 1.- Entrada principal del local comercial.

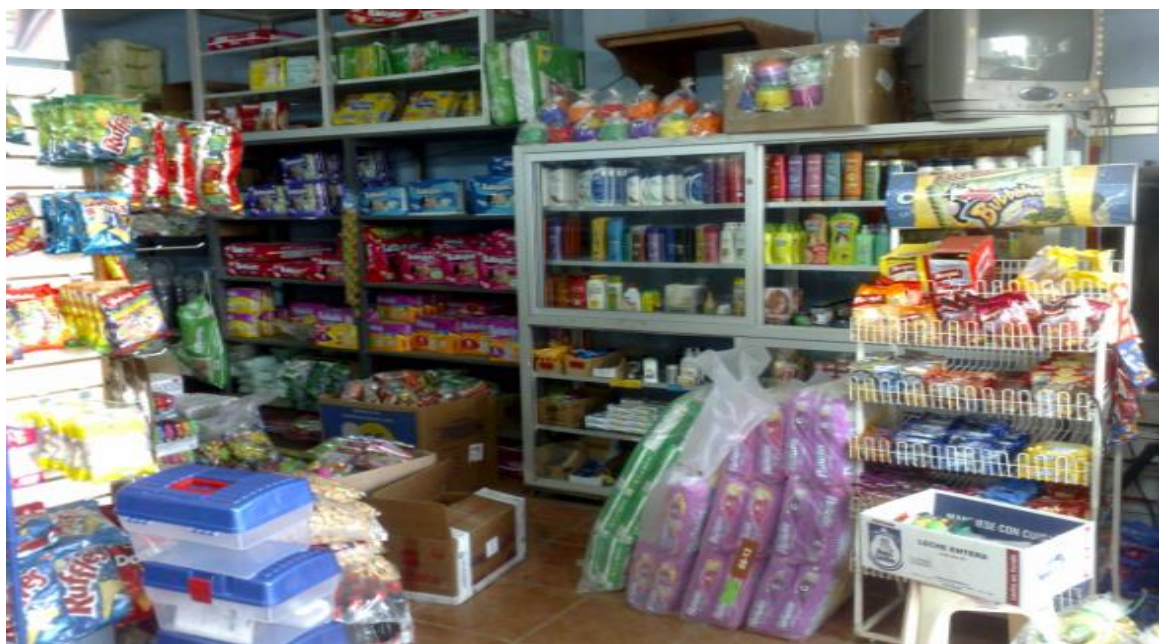


Foto 2.- Mercadería del local comercial.

Anexo 5.- Trabajo de Campo (Toma de Datos)

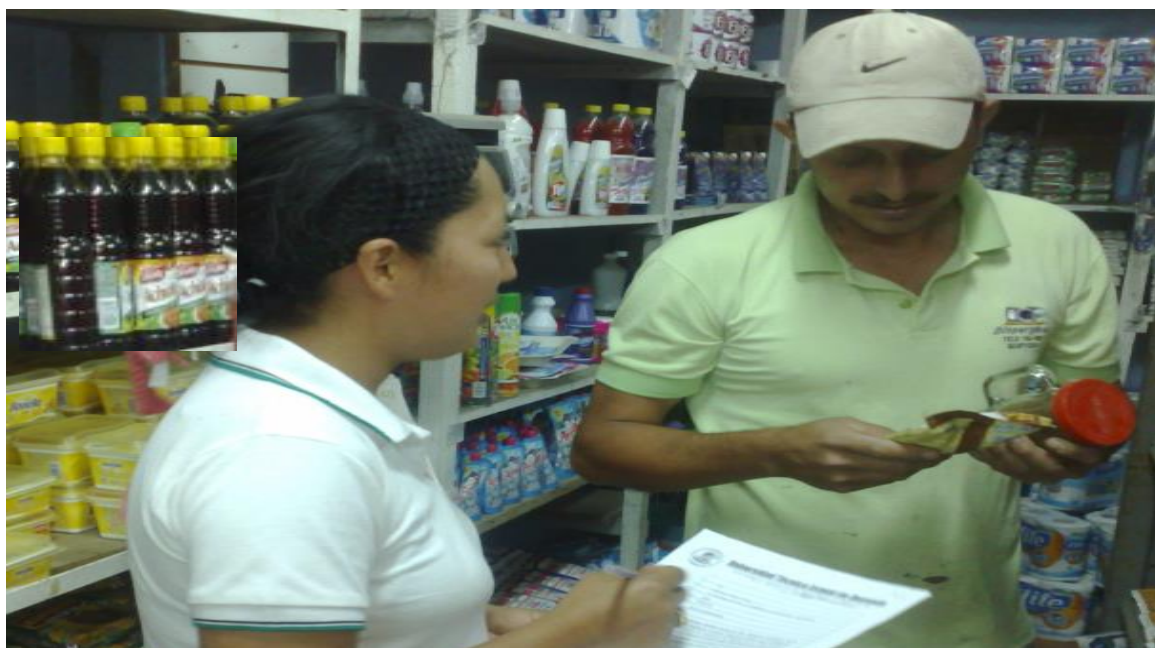


Foto 3.- Encuesta a actuales clientes de Comercial Saltos.



Foto 4.- Encuesta a potenciales clientes de Comercial Saltos.