

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

TESIS DE GRADO

Plan de promoción y publicidad del “Punto D’picar Adonay” de la
parroquia San Carlos.

AUTORA

María Adelaida Córdova Chiang

DIRECTOR

Ing. Carlos Julio González Guanín MSc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2011

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

PROGRAMA CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL “PUNTO D’PICAR
ADONAY” DE LA PARROQUIA SAN CARLOS.**

TESIS

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo dela
Unidad de Estudios a Distancia como requisito para la Obtención del
Título de:

INGENIERA COMERCIAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Villarroel Puma, MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Francisco Liberio Roca, MSc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván, MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Julio González Guanín, MSc.

DIRECTOR DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Julio González Guanín MSc, Director de Tesis Certifico. Que la señorita egresada María Adelaida Córdova Chiang realizó la investigación titulada: “PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD DEL “PUNTO D’PICAR ADONAY” DE LA PARROQUIA SAN CARLOS”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Carlos Julio González Guanín MSc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, María Adelaida Córdova Chiang, declaro bajo juramento 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 el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a la Unidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

María Adelaida Córdova Chiang

AGRADECIMIENTO

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

Al Ing. M.Sc. Roque Vivas Moreira, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de educarme en este Centro de Estudios Superior.

A la Econ. Roger Yela Burgos, M.Sc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por la responsabilidad, esmero e inteligencia en la Dirección de la misma.

Al Ing. Francisco Liberio Roca, M.Sc., Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, de la Unidad de Estudios a Distancia, por la ayuda permanente a quienes nos formamos en esta profesión.

Al Director de Tesis Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc., por su guía, durante el desarrollo de elaboración del presente trabajo, que me han permitido nutrirme de conocimientos teóricos y prácticos en mi vida profesional.

Igualmente, dejo constancia de mi gratitud a todos mis profesores por sus orientaciones muy acertadas que contribuyeron a mi formación profesional.

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

DEDICATORIA

Este trabajo que es fruto de mi esfuerzo, lo dedico a Dios, pues sin él no hubiera podido realizar nada, a mi tía Verónica quien con su cariño y apoyo incondicionales, ha velado cada uno de los momentos de mi vida, legándome de la mejor herencia que se puede recibir, como es la educación; y por todo el amor recibido para culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A mi hijo quien es la razón de mi ser y que con su presencia, me ha brindado su apoyo y ánimos para seguir adelante.

María Adelaida Córdova Chiang,

INDICE GENERAL

Capítulo	Pág.
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Delimitación del Problema.....	3
1.4 Justificación y Factibilidad.....	3
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 General.....	4
1.5.2 Específicos.....	4
1.6 Hipótesis.....	4
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Investigación de Mercado.....	5
2.1.1 El mercado.....	6
2.1.2 Análisis de la oferta y demanda.....	6
2.1.2.1 Análisis de la situación.....	6
2.1.2.2 El precio.....	7
2.1.2.3 El producto.....	7
2.1.2.4 El cliente.....	8

2.1.2.5 La venta.....	8
2.1.3 Segmentación de mercados.....	9
2.1.3.1 Formas de segmentar un mercado.....	9
2.1.3.2 Posicionamiento de mercado.....	10
2.1.4 El cálculo de la muestra.....	10
2.1.4.1 Parámetro.....	11
2.1.4.2 Estadístico.....	11
2.1.4.3 Error muestral de estimación o estándar.....	11
2.1.4.4 Nivel de confianza.....	11
2.1.4.5 Tamaño de muestra para estimar la media de la población.....	12
2.2 Imagen Corporativa.....	12
2.2.1 Logotipo.....	13
2.2.2 Decisiones sobre el producto.....	13
2.3 Análisis FODA.....	13
2.3.1 Las fortalezas.....	14
2.3.2 Las oportunidades.....	14
2.3.3 Las debilidades.....	14
2.3.4 Las amenazas.....	14
2.4 Plan de Promoción y Publicidad.....	14
2.4.1 Estrategias de promoción.....	15
2.4.2 La propaganda.....	15
2.4.3 Marketing Mix.....	16
2.4.3.1 Publicidad.....	16
2.4.3.2 Publicidad institucional.....	16
2.4.3.3 Publicidad de productos.....	16
2.4.3.4 Plan de publicidad.....	16
2.4.3.5 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.....	18
2.4.3.6 Propuesta de publicidad.....	20
2.4.3.7 Promoción de ventas.....	20
2.4.3.8 Objetivos de la promoción de ventas.....	21
2.4.3.9 Principales herramientas de la promoción de ventas.....	21

2.4.3.10 Relaciones con los consumidores.....	26
2.4.4 Publicidad en el punto de venta.....	26
2.4.5 La circulación.....	27
2.4.6 Promoción.....	28
2.4.7 Venta.....	28
2.4.8 Posventa.....	28
2.4.9 El marketing.....	28
2.4.9.1 Relaciones públicas en el márketing.....	29

III. MATERIALES Y METODOS

3.1 Localización y duración de la investigación.....	30
3.2 Materiales y equipos.....	30
3.3 Tipos de investigación.....	31
3.3.1 De campo.....	31
3.3.3 Descriptiva.....	31
3.4 Métodos.....	32
3.4.1 Estadístico.....	32
3.4.2 Deductivo.....	32
3.4.3 Analítico.....	32
3.5 Fuentes.....	32
3.5.1 Primarias.....	32
3.5.2 Secundarias.....	33
3.6 Técnicas e instrumentos de evaluación.....	33
3.6.1 Encuesta.....	33
3.6.2 La entrevista.....	33
3.7 Población y Muestra.....	33
3.7.1 Población.....	33
3.7.2 Muestra.....	33
3.8 Procedimiento metodológico.....	35

IV. RESULTADOS

4.1 Encuesta dirigida a los clientes de “Punto D’Picar Adonay”.....	36
---	----

4.1.1 Razones por las que acude a comprar al “Punto D’Picar Adonay”...	36
4.1.2 Considera que “Punto D’Picar Adonay” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de hamburguesas y a los sorbetes de leche y frutas.....	37
4.1.3 Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado.....	37
4.1.4 Encuesta si posee buenos precios “Punto D’Picar Adonay”.....	38
4.1.5 Encuesta por si recomendaría visitar “Punto D’ Picar Adonay”.....	39
4.1.6 Encuesta para conocer cómo califica el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”.....	39
4.1.7 Encuesta según cada qué tiempo visita Punto D’Picar Adonay.....	40
4.2 Encuesta dirigida a los clientes potenciales.....	41
4.2.1 Encuesta para los posibles clientes sobre si conocen Punto D’Picar Adonay”.....	41
4.2.2 Encuesta sobre por qué no ha ido a “Punto D’Picar Adonay”.....	41
4.2.3 Encuesta por si considera y servirse algo en “Punto D’Picar Adonay”.....	42
4.2.4 Encuesta para conocer si está dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado.....	42
4.2.5 Encuesta según el producto de su mayor agrado es el sorbete.....	43
4.2.6 Encuesta para conocer cada qué tiempo visita algún soda bar.....	43
4.2.7 Encuesta para conocer el servicio que ha recibido.....	44
4.2.8 Encuesta para conocer qué tipo de emisora escucha.....	45
4.3 Análisis de la Situación Interna y Externa.....	46
 V. DISCUSIÓN.....	 48
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES.....	53
 VIII. PROPUESTA.....	 54

8.1 Tema.....	54
8.2 Introducción.....	54
8.3 Análisis de la situación.....	55
8.3.1 Antecedente histórico.....	55
8.3.2 Análisis de entorno.....	55
8.3.3 Análisis de competencia.....	55
8.3.4 Análisis de mercado.....	56
8.4 Filosofía empresarial.....	56
8.4.1 Visión.....	57
8.4.2 Misión.....	57
8.5 Objetivos Estratégicos.....	57
8.5.1 General.....	57
8.5.2 Específicos.....	58
8.6 Identificación del Público Objetivo.....	58
8.6.1 Segmentación.....	58
8.6.2 Posicionamiento.....	58
8.7 Imagen Corporativa.....	59
8.7.1 Isotipo de la empresa.....	59
8.7.2 Logo de la empresa.....	59
8.7.3 Slogan del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.....	60
8.7.4 Logotipo del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.....	60
8.7.5 Tarjeta de presentación para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.....	61
8.8 Mix promocional.....	62
8.8.1 Promoción de venta.....	62
8.8.2 Campaña promocional a realizarse.....	62
8.8.2.1 Campaña promocional de febrero.....	63
8.8.2.2 Campaña promocional de mayo.....	63
8.8.2.3 Campaña promocional de mayo.....	63
8.9 Publicidad.....	65
8.9.1 Publicidad radial.....	65
8.9.1.1 cuña publicitaria.....	66
8.9.1.2 Texto publicitario radial.....	66

8.9.2 Publicidad escrita.....	67
8.9.3 publicidad alternativa.....	73
8.10 Merchandising.....	80
8.10.1 Presentación del personal.....	80
8.10.2 Presentación del local.....	82
8.11 Estrategia de Merchandising.....	83
8.11.1 Implantar una exhibición que llame la atención.....	83
8.11.1.2 Colocar los muebles que favorezcan las ventas.....	84
8.11.2 Atraer a los clientes a través de sus sentidos.....	84
8.11.3 Tener un ambiente acogedor en el local.....	85
8.11.4 Se amable con los clientes.....	85
8.11.5 Características de los productos.....	87
8.12 Estrategias de Precio.....	89
8.12.1 Descuentos.....	93
8.12.2 Formas de pago.....	93
8.13 Plan de medios.....	94
8.14 Presupuesto del Plan Promocional y Publicidad.....	95
8.14.1 Presupuesto de campaña promocional.....	95
8.14.2 Total de presupuesto de campaña promocional.....	97
8.14.3 Presupuesto de campaña publicitaria.....	98
8.14.4 Total de presupuesto campaña publicitaria.....	100
8.14.5 Total inversión del plan de promoción y publicidad.....	101
XI BIBLIOGRAFIA.....	102
XII ANEXOS.....	104

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Razones por las que acude a comprar al “Punto D’Picar Adonay”	36
2. Encuesta por si debería incrementar más variedad de productos.....	37
3. Encuesta según el tipo de producto de su agrado	38
4. Encuesta si posee buenos precios “Punto D’Picar Adonay”	38
5. Encuesta por si recomendaría visitar “Punto D’ Picar Adonay”	39
6. Encuesta para conocer cómo califica el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”	40
7. Encuesta según cada qué tiempo visita “Punto D’Picar Adonay”	40
8. Encuesta para los clientes potenciales sobre si conocen Punto D’Picar Adonay”	41
9. Encuesta sobre por qué no ha ido a “Punto D’Picar Adonay”	41
10. Encuesta por si considera y servirse algo en “Punto D’Picar Adonay”	42
11. Encuesta para conocer si está dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado.....	42
12. Encuesta según el producto de su mayor agrado.....	43
13. Encuesta para conocer cada qué tiempo visita algún soda bar.....	43
14. Encuesta para conocer que estación escuchas con frecuencia.....	

	45
15. Sorbetes.....	90
16. Tostadas.....	90
17. Hamburguesas.....	90
18. Submarino.....	91
19. Ensalada de frutas.....	91
21. Plan de Medios del Soda Bar Punto D’Picar “Adonay”	94
22. Se regalará un batido y una tostada diaria de jamón, mortadela y queso en el mes del amor y la amistad.....	95
23. Sorteo una cocina por el día de las madres.....	95
24. Teléfono Nokia 2680 por el día del padre.....	96
25. Teléfono N8kia 2680 por parroquialización.....	96
26. Llaveros en forma de patinetas.....	97
27. Total de inversión campaña promocional.....	97
28. Total de inversión por campaña publicitaria.....	98
29. Total de inversión prensa escrita.....	98
30 Total de inversión radial.....	99
31 Total por elaboración de camisetas.....	99
32 Total repartir volante y dípticos.....	100
33 Total de inversión por campaña publicitaria.....	100
34 Total de inversión por campaña promocional y publicitaria.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Isotipo sugerido para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.....	59
2. Logo sugerido para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.....	59
3. Slogan.....	60
4. conjunto total del logo, iso y slogan.....	60
5. Tarjeta de presentación para el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” Parte delantera	61
6. Tarjeta de presentación para el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” Parte trasera	62
7. Teléfono celular NOKIA 2680.....	64
8. Llaveros de promoción	64
9. Anuncio por el día del amor y la amistad.....	68
10. Anuncio por el día de la madre.....	69
11. Anuncio por el día del padre	70
12. Anuncio por las fiestas parroquiales.....	71
13 Anuncio por las fiestas navideñas.....	72
14 Esquema de volante por el día del amor y amistad.....	74
15 Esquema de volante por el día de la madre.....	75
16. Esquema de volante para la promoción del soda bar.....	76
17. Esquema para el díptico.....	77
18 Letrero para el local.....	78
19 Letrero que será colocado fuera del local.....	79
20 Hoja volante.....	79
20 Esquema de camiseta del personal.....	80
18. Esquema de camiseta.....	81

INDICE DE ANEXOS

Gráfico N°	Pág.
1. ¿Porque razón acude usted a comprar al “Punto D’Picar Adonay”?.....	112
2. ¿Usted considera que “Punto D’Picar Adonay” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de hamburguesas y a los sorbetes de leche y frutas?.....	112
3. ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado?.....	113
4. ¿Considera usted que “Punto D’Picar Adonay” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?.....	113
5. ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar “Punto D’Picar Adonay”?.....	114
6. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”?.....	114
7. ¿Cada qué tiempo visita “Punto D’Picar Adonay”?.....	115
8. ¿Conoce usted Punto D’ Adonay?.....	115
9. ¿Por qué no ha ido a “Punto D’Picar Adonay”?.....	116
10. ¿Se comprometería a visitarnos y servirse algo en “Punto D’Picar Adonay”?.....	116
11. ¿Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado?.....	117
12. ¿De estos productos cuál es de su mayor agrado?.....	117
13. ¿Cada qué tiempo visita algún soda bar?.....	118
14. ¿De los soda bares que usted ha visitado y de acuerdo a su criterio como califica el servicio que ha recibido?.....	118
15. ¿Qué tipo de emisora escucha?.....	119

IMÁGENES

1 Imagen del local.....	82
2 Imagen de la exhibición.....	83
3. Imagen del local La investigadora frente al negocio.....	85
4 Sorbetes de leche y frutas (Sheick).....	87
5 Batido de plátano con leche y hielo picado.....	87
6 Jugos de frutas.....	88
7 Ensaladas de frutas.....	88
8 Hamburguesas.....	88
9 Tostadas con queso.....	89
10 Sánduche Submarino.....	89
11. Muestrario del menú que se colocará debajo de manteles plásticos transparentes para comodidad del cliente.....	92
12. Entrada del local.....	109
13. Mostrador del local.....	109
14. Vista interna del soda bar.....	110
15. Vista lateral del soda bar.....	110
16. Realizando adecuaciones.....	111
17. La propietaria e investigadora.....	111

I. INTRODUCCION

El consumo de comidas rápidas en este mundo globalizado, se ha convertido en la nueva tendencia de quienes buscan aumentar el nivel de ventas y la atracción de nuevos clientes a estos tipos de negocios. A nivel general, los hábitos alimenticios, se han caracterizado por el consumo de productos de consumo rápido, (Mc. Donalds, KFC. Burger King, entre otros) que ofrecen imagen y satisfacción al consumirlo; En la actualidad, esta tendencia se ha adaptado a los gustos de los consumidores, de acuerdo a los productos, presentación y así como del ambiente del lugar para quienes gustan deleitarse de alimentos rápidos y bebidas refrescantes.

Las comidas rápidas se hicieron populares en la década de los años 60"s y 70's en el Ecuador, caracterizándose por una competitividad empresarial para incrementar la asistencia de los clientes, presentando una diversidad de alimentos, como por ejemplo, hamburguesas, submarinos, hot dogs, jugos de diferentes frutas y sorbetes a base de leche y así mismo, frutas especiales. En este mercado de diversidad, la hamburguesa ha permanecido liderando la lista de comidas rápidas, acompañada así mismo jugos de frutas o sorbetes, conquistando al mercado nacional cada vez más, con productos de mejor calidad, sabor y precios.

Es por esta razón, para revivir esta tradición, en la parroquia de San Carlos, el soda bar, Punto D'Picar Adonay, ubicado en las calles Estenio Burgos y Laureano Buchelli, nació como un negocio de ventas de hamburguesas, hot dogs, tostadas, submarino, jugos y sorbetes, el 4 de abril del 2009 y cuya propietaria, María Adelaida Córdova Chiang, con esfuerzo y constancia, venciendo la agresiva competencia con la que se enfrentaba, logró forjar un establecimiento acreditado por los moradores de la parroquia y ganándose la predilección de quienes acuden a él en busca de satisfacer el paladar con la

variedad de comidas rápidas que allí se ofrecen. Por esta razón, la estrategia de “Punto D’Picar Adonay”, es posicionarse como una empresa líder incrementando las ventas mediante la introducción de nuevos sistemas de promoción y publicidad, ofreciendo a los clientes una opción variada en comidas rápidas, en la parroquia de San Carlos.

1.1 Planteamiento del Problema

En San Carlos, el soda bar Punto D’Picar Adonay, ofrece a la clientela diferentes clases de aperitivos a base de sorbetes, jugos con frutas, hamburguesas, hot dogs, sánduches y otros. Sin embargo, este negocio al no poseer estrategias de promoción y publicidad que atraiga clientela, incrementa sus ganancias y se posicione ante los demás competidores, ha ido decayendo desde hace un año atrás, con la consecuencia de tener el poco rendimiento de las ventas y poca afluencia de clientes, por lo que esta situación nos obliga a realizar un estudio de mercado para detectar el problema real de este fenómeno y buscar soluciones que favorezca la continuación del negocio. Punto D’Picar Adonay, no ha podido influir en la demanda, ni aumentar la clientela, por lo que ante la oferta en este mercado de diversidad de bebidas naturales y comidas rápidas, se presenta el desafío para posicionar la empresa y buscar como aprovechar las oportunidades que ofrece dicho mercado e incrementar las ventas de sus productos.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la carencia de un plan de promoción y publicidad influye en las ventas y la captación de nuevos clientes para el “Punto D’Picar Adonay” en la parroquia San Carlos?

1.3 Delimitación del Problema

Objeto de la investigación

Conocimiento del tipo de publicidad y promoción que tendría mayor impacto.

Campo de acción

Plan de promoción y publicidad.

Área

Marketing Promocional

Lugar

San Carlos, calles Estenio Burgos y Laureano Buchelli y sus alrededores.

Tiempo

La presente investigación se realizó en un lapso de 250 días.

1.4 Justificación y Factibilidad

El proyecto que se realizó tuvo primero, como objetivo principal el aumentar nuestras ganancias y segundo, influir en la demanda, aumentando la clientela ante el atractivo de un mercado diferente en la diversidad de bebidas naturales frescas y comidas rápidas, para posicionar la empresa al aprovechar las oportunidades que ofrece dicho mercado y elevar las cantidades de ventas de sus productos.

Es importante el desarrollo de este plan, por que con los datos que se obtengan del mismo, el “Punto D’Picar Adonay” podrá hacer mejoras, tomar decisiones, implementando nuevas estrategias promocionales y publicitarias que le ayuden a captar nuevos clientes y más variedad de productos.

1.5. Objetivos

General

Elaborar el plan de promoción y publicidad para “Punto D’Picar Adonay” en la parroquia San Carlos.

Específicos

- ✓ Conocer las razones, a través de la encuesta, por las que los clientes acuden a consumir comidas rápidas en “Punto D’Picar Adonay”.
- ✓ Conocer las razones, a través de la encuesta, por las que los clientes potenciales no consumen en “Punto D’Picar Adonay”.
- ✓ Realizar el análisis FODA para conocer las debilidades y fortalezas del negocio “Punto D’Picar Adonay”.

1.6 Hipótesis

La carencia de un plan de promoción y publicidad incide en el desconocimiento del local por parte de los potenciales clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado

PRADO B. (2011). Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras.

2.1.1 El Mercado

REID (2007). El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.1.2 Análisis de la oferta y demanda

THOMPSON (2004). El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

2.1.2.1. Análisis de la situación

MUNIZ (2008). En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- **La empresa y el sector.** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempo, soluciones que se aportaron, etc.
- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones de la venta, tipología de la clientela, etc.
- **Organización comercial.** Canales de distribución que se siguen, rendimiento del la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.

2.1.2 .2 El precio

ARMSTRONG (2009). "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

2.1.2.3 El producto

BONTA (2009). "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el

productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

2.1.2.4 El cliente

KOTLER (2008). Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Probablemente, leer acerca de la **definición** del término **cliente** sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».

2.1.2.5 La venta

ESPEJO (2007). La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el

intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.1.3. Segmentación de mercados

MCDANIEL (2006). 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 mas importante casi todo los mercados incluyen grupo de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes.

2.1.3.1. Formas de segmentar un mercado

MCDANIEL (2006). No existe una sola forma de segmentar un mercado. se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

- a. 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 psicograficas distintos. Estos pueden ser:

Clase social

Estilo de vida

Personalidad

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

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

2.1.3.2. Posicionamiento de mercado

MCDANIEL (2006). 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).

2.1.4 El cálculo de la muestra

SOCIEDAD ASTURIANA. (2011). A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar algunos casos sencillos de cálculo del tamaño muestral delimitemos estos factores.

2.1.4.1 Parámetro

Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

2.1.4.2 Estadístico

Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

2.1.4.3 Error muestral, de estimación o standard.

Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

2.1.4.4 Nivel de confianza

Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

2.1.4.5 Tamaño de muestra para estimar la media de la población

Veamos los pasos necesarios para determinar el tamaño de una muestra empleando el muestreo aleatorio simple. Para ello es necesario partir de dos supuestos: en primer lugar el nivel de confianza al que queremos trabajar; en segundo lugar, cual es el error máximo que estamos dispuestos a admitir en nuestra estimación. Así pues los pasos a seguir son:

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible $\pm$ (5%)

n= Tamaño de muestra ?

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

2.2 Imagen Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA (2011). Una identidad corporativa, es la manifestación física de la marca. Dicha identidad incluye logotipos y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras, que se recogen en un Manual de Identidad Corporativa. El Manual de identidad corporativa, identifica las paletas de colores, combinaciones de fondos y colores del logotipo, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos, para mantener la continuidad visual y el reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

2.2.1 Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

2.2.2 Decisiones sobre el producto

FISCHER (2009). Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

2.3 Análisis FODA

BENAVENTE (2008). Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

2.3.1 Las fortalezas

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

2.3.2 Las oportunidades

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

2.3.3 Las debilidades

Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

2.3.4 Las amenazas

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

2.4 Plan de Promoción y Publicidad

LAMB R. (2006). 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.

2.4.1. Estrategias de promoción

LAMB R. (2006). 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.

2.4.2 La Propaganda

FISCHER (2009). "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos.

Es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

2.4.3 Marketing mix

KOTLER R. (2006). Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado competitivo.

2.4.3.1 Publicidad

KOTLER R. (2004). Toda comunicación no personal y pagada para la prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

2.4.3.2. Publicidad institucional

LAMB (2006). Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que para promover un producto particular.

2.4.3.3. Publicidad de productos

LAMB (2006). Forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico.

2.4.3.4. Plan de publicidad

LAMB (2006). 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 (2006). 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.

b. Desarrollo de publicidad efectiva

MEYER (2002). La publicidad es una herramienta importante para comunicarse con los clientes potenciales, pero ¿Qué hace que un aviso sea bueno? ¿Que trata de hacer el minorista con la publicidad?

c. Desarrollo de una campaña publicidad

PRIDE (2006). Se requieren pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de sus productos y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.
- Definir los objetivos de la publicidad.
- Crear el programa de publicidad.
- Determinar la asignación para la publicidad.
- Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar.
- Crear el mensaje publicitario.
- Evaluar la eficiencia de la publicidad.

Estas normas generales para desarrollar una campaña publicitaria pueden emplearse por cualquier tipo de organización.

2.4.3.5 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

PRIDE (2006). Una interrogante básica o importante que es necesario resolver al desarrollar una campaña es: ¿a quiénes se trata de llegar con el mensaje? “la meta de la publicidad es el grupo de gente hacia el que está dirigida la publicidad. La meta de la publicidad de la empresa a menudo incluye a todas las personas en el mercado seleccionado como meta. Sin embargo, en ocasiones, los responsables de marketing desean enfocar la campaña solo a una parte de ese mercado.

Los anunciantes deben analizar el grupo meta de la publicidad para preparar una base de información sobre la cual desarrollar la campaña. La información que se requiere normalmente incluye la ubicación y la distribución geográfica de las personas; la distribución por edades, ingresos, razas, sexos y niveles de educación, así como las actitudes de los consumidores hacia la compra y el uso de los productos tanto del anunciante como de la competencia.

- **Definir los objetivos de la publicidad**

PRIDE (2006). 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.

- **Crear el programa de publicidad**

PRIDE (2006). Antes de la campaña política, los dirigentes del partido se reúnen y desarrollan el programa político que contiene los principales temas sobre los que el partido basa la campaña. Igual que un programa político, el programa de publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad.

Por ejemplo, el programa de publicidad de un fabricante de motocicletas puede incluir economía, velocidad, facilidad de manejo y accesorios. Un solo anuncio de una campaña de publicidad puede contener uno o varios temas del programa. A pesar de que el programa contiene los temas básicos, no señala la forma como deben presentarse.

PRIDE (2006). 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.

- **Determinar la asignación para la publicidad**

PRIDE (2006). 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.

Son varios los factores que afectan el monto de la asignación para publicidad. El tamaño geográfico y la distribución de los compradores dentro del mercado influyen la cantidad que se va a gastar en publicidad. La asignación para publicidad de los productos industriales por lo general son bastantes pequeñas en comparación con las ventas de los productos. Los artículos de consumo de uso común, como refrescos, tabaco, jabones, medicinas y cosméticos, por lo general tienen asignación para publicidad.

2.4.3 .6 Propuesta de publicidad

KOTLER (2008). Tradicionalmente se ha distinguido claramente entre los términos de publicidad y propaganda. Esta última ha sido estigmatizada y considerada un elemento de manipulación. La publicidad se ha relacionado más con el mundo de la información y la estricta relación de mercado. En la actualidad cada vez resulta más difícil distinguir entre publicidad y propaganda. Cada vez más ésta abandona el objetivo de la información y se adorna de valores con los que se pretende conquistar al receptor.

2.4.3.7 Promoción de ventas

LAMB (2006). 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 estimular incrementos inmediatos en la demanda.

2.4.3.8 Objetivos de la promoción de venta

KOTLER (2004). 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 está 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.

2.4.3.9 Principales herramientas de la promoción de ventas

KOTLER (2004). 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.

a. Herramientas promocionales para consumidores

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. Alrededor del 84% de las empresas de productos de consumo envasado recurren a las muestras como una de las herramientas de su estrategia promocional. Por ejemplo, para lanzar Vanilla Coke, Coca Cola, distribuyó más de 1,3 millones de muestras de la nueva bebida.

KOTLER (2004). Sin embargo, la estrategia de la empresa no se limitó a una entrega de muestras, sino que además de parar a los consumidores jóvenes del público objetivo en sus lugares de encuentro (centros comerciales, parques con pistas de patinaje, conciertos y ferias) para invitarles a probar el nuevo producto, se emitieron posteriormente anuncios en vivo y en directo con mensajes como “Satisfaz tu curiosidad, prueba la nueva Vanilla Coke gratis”. El director de la agencia que desarrolló esta campaña de promoción para Coca-Cola. “queríamos llegar al público objetivo de Vanilla Coke mediante una experiencia en vivo de la marca.

- **Los cupones** son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos. En Estados Unidos a la mayoría de los consumidores les encantan los cupones-. Acumulan unos 4.800 millones cada año, con un valor medio de 70 centavos cada uno, lo que suma de ahorro total de 3.400 millones de dólares.

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 emitiendo 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. Quaker Oats, por ejemplo, en su promoción “en busca del tesoro” introdujo monedas de oro y plata por un valor total de cinco millones de dólares en sus paquetes de comidas para perros Ken-L Ration. La marca de whisky, Curry Sark, ofreció en una ocasión una bandeja metálica por la compra de una botella y una lámpara de escritorio por la compra de dos.
- **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.

KOTLER (2004). En un estudio realizado recientemente, se comprobó que el 63% de los consumidores encuestados llevaba algún artículo publicitario en el momento. Más del 75% de ellos recordaba el nombre o el mensaje de la empresa anunciadora antes de enseñarle el artículo al encuestador.

- **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 de 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.

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.

Un sorteo consiste en que los consumidores envíen sus datos para participar en el sorteo de los premios. Un sistema de reconocimiento por cuota de objetivos motiva a los distribuidores o a los miembros de la fuerza de ventas a enfocarse más para conseguir los premios que se ofrecen a aquellos que consigan un mayor rendimiento.

b. Herramientas promocionales comerciales

KOTLER (2004). 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.

KOTLER (2004). 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.

Los fabricantes pueden ofrecer productos gratis, es decir unidades extra de mercancía, a los distribuidores que compren una determinada cantidad o que distribuya un determinado tamaño o sabor de un producto. También pueden ofrecer *push Money*, es decir, dinero, o regalos, a los distribuidores con artículos publicitarios con el nombre de la empresa o la marca del producto que quieran promocionar, como bolígrafos, lápices, calendarios, pica papeles, cerillas, cuadernos de notas.

2.4.3.10 Relaciones con los consumidores

KOTLER (2004). 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 sólido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

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.

2.4.4 Publicidad en el punto de venta

MARKETING XXI (2011). El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción.** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- **Productos de compra racional o irracional.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva

(electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

- Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

2.4.5 La circulación

- El itinerario. Depende de cuatro factores:
 - Cajas y puerta de entrada.
 - Disposición del mobiliario.
 - Colocación de los productos.
 - Informaciones que guían al consumidor.
- Velocidad de circulación:
 - Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
 - Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
 - Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

2.4.6 Promoción

FISCHER (2009). Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

2.4.7 Venta

FISCHER (2009). Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

2.4.8 Posventa

FISCHER (2009). Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)"

2.4.9 El marketing

BONTA (2008). La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

2.4.9.1 Relaciones públicas en el marketing

PROMONEGOCIOS. (2011). Tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.

Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan cuál es la definición de relaciones públicas pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la misma. Esto, con la finalidad de que puedan comprender en qué consiste ésta valiosa función y el porqué es necesario implementarla.

III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Localización y Duración de la Investigación

La investigación para el “Punto D’Picar Adonay, se lo realizó en la parroquia San Carlos, ubicado al sureste de Quevedo, cuya posición astronómica es de 1 grado dos minutos treinta segundos de latitud sur y de 79 grados 28 minutos 30 segundos de longitud oeste, ubicado en el centro de la región a 74 metros de altura sobre el nivel del mar con una altitud media de 74 msnm. San Carlos es una parroquia pujante, económica y comercial y además, es el sitio apropiado para la realización del proyecto cuya duración es de 6 meses.

3.2 Materiales y Equipos

Son los que se utilizaron a continuación:

Recursos humanos	Cantidad
Asesor	1
Encuestadores	2
Equipo de oficina	Cantidad
Computadora	1
Impresora Multifuncional	1
USB	1
Cámara filmadora	1
CD	8
Carpetas	8

Agenda	3
Lápiz	2
Bolígrafos	2
Libros	5
Revistas	2
Otros materiales de oficina	Cantidad
Resmas	5
Marcadores	3
Cartuchos	2
Internet (horas)	60
Tarjeta Prepago Celular	4

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 De campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones que provinieron entre otras, de entrevistas y encuestas. Consultamos primero las fuentes in situ, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

3.3.2 Descriptiva

Trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta sobre la realidad del negocio “Punto D’Picar Adonay. Ésta incluyó los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

3.4 Métodos

3.4.1 Estadístico

Se realizó la clasificación, organización y tabulación de los datos receptados de los clientes que asisten al Soda bar y de los potenciales clientes y moradores del lugar. La clasificación incluyó el tratamiento de los datos considerados anómalos que pudieran en un momento dado, falsear un análisis de los indicadores estadísticos. La tabulación implicó el resumen de los datos en tablas y gráficos estadísticos.

3.4.2 Deductivo

Se utilizó para obtener datos de interés acerca de las estadísticas e informaciones en la realización de la investigación.

3.4.3 Analítico

Se lo empleó para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan de publicidad.

3.5. Fuentes

3.5.1 Primarias

Los datos primarios se los obtuvo, mediante la entrevista a los propietarios del Soda bar y la encuesta a base de un cuestionario elaborado, dirigido a diferentes personas, clientes y no clientes, de la ciudad de San Carlos del Punto D´Picar Adonay, para recopilar la información que se necesita.

3.5.2 Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de revistas, folletos, televisión, Internet, estadísticas del Ministerio de Educación, etc.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1 La encuesta

Con la encuesta se tuvo como resultado una observación no directa de la necesidad establecida, esto es, como aumentar las ventas en el Punto D'Picar Adonay, lo cual, me proporcionó los datos estadísticos necesarios para establecer la realización del proyecto.

3.6.2 La observación

Esta técnica permitió observar de cerca a los clientes y ha obtener información relevante de los mismos para el análisis del problema en estudio.

3.7 Población y Muestra.

3.7.1. Población

La parroquia San Carlos ha tenido un gran crecimiento poblacional en los últimos años con una población aproximada de 8.283 habitantes, para trabajar en la presente investigación se escogió esta población económicamente activa de la parroquia San Carlos, que es de 8.283 habitantes (INEC).

3.7.2 Muestra

Con una población de 8.283 personas económicamente activa con el error admisible es el 5% y con un nivel de confianza del 95 %.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra en la parroquia San Carlos:

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (8.283)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra ?

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.25 \cdot 8283}{0.05^2 (8283 - 1) + 1,96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3,92 \cdot 0.25 \cdot 8283}{0.0025(8282) + 4 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{8283}{20,70 + 1}$$

$$n = \frac{8283}{21,70}$$

n = 382 Es el tamaño de la muestra.

3.8 Procedimiento Metodológico.

El proceso metodológico que se siguió en esta investigación se desarrollo en fases, dentro de las cuales se realizaron diversas actividades y procedimientos, que se detallan a continuación:

Se realizó un estudio del comportamiento del consumidor del D'Picar Adonay a través de la encuesta que se efectuó a los clientes del soda bar, con un cuestionario que tuvo una preparación muy cuidadosa de sus preguntas para poder lograr los resultados adecuados y cumplir los objetivos propuestos. También se realizó un análisis de las causas por las que los clientes potenciales no acuden a consumir al soda bar D'Picar Adonay, con el fin de conocer en que estamos fallando y para determinar las acciones que permitan captar más clientes.

Con los datos cuantitativos de la encuesta realizada en las principales calles de la parroquia, se pudo determinar qué medios y promociones son de mayor agrado para los consumidores, con el fin de obtener información imparcial para poder mejorar la imagen corporativa del negocio, mediante un Plan de Promoción y Publicidad en el soda bar D'Picar Adonay con el objetivo de captar nuevos clientes.

Con el desarrollo de esta investigación, a través del FODA, se pudo determinar las posibles falencias que tiene actualmente el soda bar, también se conoció las necesidades de los usuarios del sector, permitiéndonos realizar debidamente las conclusiones y recomendaciones que amerite la realización de la propuesta que se presenta a continuación de esta investigación. Las encuestas se aplicaron a las personas sin distinción de edad, por motivo de que se considera que no existe edad para convertirse en cliente del soda bar D'Picar Adonay.

IV RESULTADOS

4.1. Encuesta Dirigida a los Clientes de “Punto D’Picar Adonay”

Se realizaron 382 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: 225 encuestas a los clientes de “Punto D’Picar Adonay” y 157 encuestas para los clientes potenciales, en las principales calles de la parroquia San Carlos.

4.1.1. Razones por las que acude a comprar al “Punto D’Picar Adonay”.

Notamos que el 66% acude por que les gusta el sabor, el 13% por la cercanía, el 12% por su atención excelente, el 7% por su atención rápida, y el otro 2% por otras causas. Podemos establecer que un alto porcentaje acude por que les gusta el sabor de lo que consumen.

Cuadro 1. Encuesta para conocer las razones por las que acude a consumir al “Punto D’Picar Adonay”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	28	13 %
Atención rápida	16	7 %
Excelente atención	27	12 %
Me gusta el sabor	149	66 %
otros	5	2 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.2 Considera que “Punto D’Picar Adonay” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de hamburguesas y a los sorbetes de leche y frutas

El 86 % de todos los encuestados están de acuerdo que el soda bar debe de presentar más variedades en los alimentos que vende, mientras que el 14% restante manifestó que no. Por esta razón es importante que un negocios de comidas rápidas tenga una variedad de distintos productos para atraer a la clientela.

Cuadro 2. Encuesta por si debería incrementar más variedad de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	86 %
NO	31	14 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.3 Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado.

El 43,55% de los encuestados manifestó que son los sorbetes con leche, el 18,22% que son las hamburguesas, el 15,55% que son los jugos de frutas, el 15,55% que son las tostadas, el 6,66% que es el submarino y el otro 0,44% restante que es otro tipo de producto. Determinando que los sorbetes de leche mantiene la mayor demanda de productos por clientes en el soda bar “Punto D’Picar Adonay”.

Cuadro 3. Encuesta según el tipo de producto de su agrado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorbetes con leche	98	43,55 %
Jugos de frutas	35	15,55 %
Tostadas	35	15,55 %
Submarino	15	6,66 %
Hamburguesas	41	18,22 %
Otros	1	0,44 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.4 Considera que “Punto D’Picar Adonay” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo

El 88% de todos los encuestados considera que si posee buenos precios, mientras que el 12% de los demás encuestados manifiesta que no. Determinando que si podemos competir con otros comerciales ya que contamos con precios cómodos y accesibles.

Cuadro 4. Encuesta si posee buenos precios “Punto D’Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	88 %
No	27	12 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.5 Recomendaría a familiares y amigos visitar “Punto D’Picar Adonay”

El 95% de los encuestados contestó que sí, mientras que el 5% manifestó que no. Podemos establecer entonces que si se posee con buenas referencias y aceptación por parte de los clientes.

Cuadro 5. Encuesta por si recomendaría visitar “Punto D’ Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	214	95 %
No	11	5 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.6. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”?

El 68% de todos los encuestados, contestó que es excelente, el 21% que es muy bueno, el 7% que es bueno, el 2% que es regular y el último 2% que es malo. A pesar de este resultado es recomendable seguir mejorando ya que también debemos de considerar que existe un no despreciable porcentaje en las de más opciones

Cuadro 6. Encuesta para conocer cómo califica el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	152	68 %
Muy bueno	48	21 %
Bueno	15	7 %
Regular	5	2 %
Malo	5	2 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.1.7. Cada qué tiempo visita “Punto D’Picar Adonay”

De todos los encuestados, el 47% indicó que mensualmente, el 21 % contestó que todos los días, el 18% que visita en forma quincenal y el 14% restante semanalmente. Este resultado no obliga a buscar estrategias para que los clientes sean más asiduos a visitarnos.

Cuadro 7. Encuesta según cada qué tiempo visita “Punto D’Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	47	21 %
Semanalmente	32	14 %
Quincenal	41	18 %
Mensual	105	47 %
TOTAL	225	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2 Encuesta dirigida a posibles clientes

4.2.1 Si conoce usted Punto D´Adonay

El 66 % de los encuestados contestaron si y el 34% que no, por lo que esto nos obliga a promocionar el negocio para que todos lo conozcan.

Cuadro 8. Encuesta para los posibles clientes sobre si conocen Punto D´Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	104	66 %
No	53	34 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.2 El por qué no ha ido a “Punto D´Picar Adonay”

El 48% contestó que no ha tenido tiempo, el 29% que no se le ha ocurrido y el 22% restante que no ha querido ir. Podemos establecer que hace falta más promoción y publicidad en el mercado meta.

Cuadro 9. Encuesta sobre por qué no ha ido a “Punto D´Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No he tenido tiempo	76	48 %
No se me ha ocurrido	46	29 %
No he querido ir	35	22 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.3 Si se comprometería a visitar y servirse algo en “Punto D’Picar Adonay”

El 95% de los encuestados indicó que si, mientras que el 5% restante que no. Este resultado es un incentivo para proponer estrategias publicitarias.

Cuadro 10. Encuesta por si considera y servirse algo en “Punto D’Picar Adonay”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	95 %
No	8	5 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.4 Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado

El 59% de los encuestados contestó que está dispuesto, el 38% que cuando tenga tiempo y el 3% que no. Sólo nos falta incentivar al resto para convertirse en posibles clientes del soda bar.

Cuadro 11. Encuesta para conocer si está dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estoy dispuesto	92	59 %
Cuando tenga tiempo	60	38 %
No	5	3 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.5 Productos de mayor agrado

El 48% de los encuestados indicaron que son los sorbetes de leche, el 17% las hamburguesas, el 15% los jugos de frutas, el 12% que son las tostadas, el 8% que es el submarino,. Mediante un plan de promoción, presentaremos una variedad de productos que el cliente se sentirá tentado a convertirse en cliente continuo del soda bar.

Cuadro 12. Encuesta según el producto de su mayor agrado es el sorbete.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorbetes con leche	75	48 %
Jugos de frutas	23	15 %
Tostadas	19	12 %
Submarino	13	8 %
Hamburguesas	27	17 %
Otros	0	0 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.6 Cada qué tiempo visita algún soda bar

El 33% de los encuestados contestaron que todos los semanalmente, el 30% que quincenal, el 19% que es mensual y el 18% que todos los días. Mediante un plan promocional, se logrará que el porcentajes de clientes que consumen diariamente se incremente considerablemente.

Cuadro 13. Encuesta para conocer cada qué tiempo visita algún soda bar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	28	18 %
Semanalmente	52	33 %
Quincenal	47	30 %
Mensual	30	19 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.7 De los soda bares que usted ha visitado y de acuerdo a su criterio como califica el servicio que ha recibido.

El 39% de los encuestados manifestó que es muy bueno, el 25% de los encuestados contestó que es excelente, el 17% que es bueno, el otro 17% que es regular y el 2% restante que es malo. En esta encuesta nos sentimos obligados a mejorar el servicio, porque si un cliente opina lo contrario, significa que estamos fallando en algo.

Cuadro 14. Encuesta para conocer el servicio que ha recibido

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	39	25 %
Muy bueno	62	39 %
Bueno	27	17 %
Regular	26	17 %
Malo	3	2 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.2.8 El tipo de emisora que escucha

El 48% de los encuestados contestaron que escuchan Ondas Quevedeñas, el 20% RTV, el 18% Radio Viva y el 13% Radio Imperio.

Tenemos que aprovechar la radio Ondas Quevedeñas para incentivar nuestro plan de promoción y publicidad a través de cuñas que llamen la atención de la población.

Cuadro 13. Encuesta para conocer qué tipo de emisora escucha

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ondas Quevedeñas	76	48 %
Radio RTV	32	20 %
Radio Viva	28	18 %
Imperio	21	13 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.3 Análisis de la Situación Interna y Externa del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

Fortalezas

- Estar ubicado en un lugar estratégico ya que se encuentra en la parte céntrica de la parroquia
- Es conocido por los habitantes desde algunos años.
- Los productos que ofrece el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”, cuenta toda la garantía de calidad.
- Local propio.
- Cómodos precios.
- Buen sabor.
- La empresa ofrece atención ininterrumpida todos los días en su punto de venta desde 10 am a 10 pm.
- Todos conocen el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.
- Contamos con capacidad para pedidos grandes.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Incrementar el consumo de comidas rápidas.
- Créditos cómodos para adquisición de los productos.

Debilidades

- Falta Promoción y Publicidad.
- Productos con poca fecha de caducidad.

Amenazas

- Economía cambiante del País.
- Incremento de la competencia.
- No quieren ir al Soda Bar.
- Menos porcentaje de clientela

V DISCUSION

También se pudo establecer que la mayoría de los clientes, esto es el 66%, acude al soda bar “Punto D’Picar Adonay” por el sabor exquisito de sus productos, demostrando de esta manera que existe un sector de la población que mantiene su preferencia hacia este sector de la comida sana y nutritiva que se ofrece en el local. Así lo certifica BONTA Y FARBER (2009), cuando expresa que "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. También, pudimos constatar que las personas encuestadas indicaron que el soda bar “Punto D’Picar Adonay” mantiene unos precios económicos, ofreciendo productos de calidad y en cantidad. También indicaron que algunos clientes acuden al local, por la predilección que tienen de ciertos productos, como por ejemplo los sorbetes de leche con frutas.

Se demuestra mediante esta encuesta que existe una gran aceptación por un gran sector de las personas que residen en San Carlos, por lo que se deben crear estrategias para llegar a otros consumidores, por eso el 86 %, creen que se deben de incrementar más productos KOTLER (2004), lo complementan cuando manifiestan que "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

Después de realizar la encuesta a clientes potenciales, determinamos que el 66% de los ciudadanos encuestados indicaron que si conocen el soda bar, mientras que un 34% demuestran no conocer el soda bar “Punto D’Picar Adonay”, frente a un ratio negativo, determinamos que en el negocio se

hace presente la falta de estrategias promocionales y publicitarias que den mayores ventajas para captar ese inmenso mercado local que es el conjunto de compradores potenciales de nuestros productos o servicios. Así lo especificó KOTLER (2008), cuando indicó que los compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede ser satisfecha mediante una relación de intercambio (servicio-dinero).

Por esta razón, es imprescindible desarrollar estrategias para captar clientes, ya que esta es la clave para construir relaciones duraderas con los clientes y una mayor satisfacción. Sólo así, los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles que crearán mayores ingresos a la empresa y mayor inclusión en el mercado.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Cuando preguntamos cuál era la emisora radial que más sintonizan, casi la mitad de los encuestados (48%) manifestó que era Ondas Quevedeñas, por lo que tenemos que aprovechar dicha emisora para promocionar a través de cuñas que llamen la atención de la población. Por lo tanto, afirmamos nuestra hipótesis y a la vez nos motiva a presentar la propuesta desarrollada en este trabajo de promoción para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”.

Ante esta situación vemos recomendable realizar una campaña publicitaria por los diferentes medios de comunicación asequible por el momento, como es la radio, pues es una forma muy efectiva y barata de transmitir mensajes

de nuestra empresa al conglomerado humano e incentivarlo a que acudan a consumir los productos que ofrece el soda bar “Punto D’Picar Adonay”.

De esta manera rechazamos la hipótesis que dice “**La carencia de un plan de promoción y publicidad incide en desconocimiento del local por parte de los potenciales clientes**”, esto lo sustentamos en los resultados de la pregunta que asegura que el 66 % de los encuestados si conocen el soda bar “Punto de Picar Adonay” y solamente el 34% dijeron que no lo conocen.

VI CONCLUSIONES

Luego que analizamos los resultados obtenidos y a los objetivos planteados en la investigación obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar que el mayor porcentaje de los clientes acuden por el buen sabor de los productos que se ofrecen al público en general.
- El soda bar “Punto D’Picar Adonay”, debería incrementar la variedad de productos para la venta ya que para los clientes actuales debería existir otros que presenten la opción de escoger por su sabor y preferencia.
- Los clientes potenciales del soda bar “Punto D’Picar Adonay” consideran que éste sí cuenta con buenos precios de venta en el negocio lo que permitirá tener un mayor grado de participación en el mercado local.
- Todos manifiestan que el soda bar “Punto D’Picar Adonay” brinda un buen servicio, lo que es el punto primordial para todo negocio y captar de esta manera más clientes.
- El soda bar “Punto D’Picar Adonay”, no cuenta con ningún tipo de promoción ni publicidad, lo que ocasiona que exista, en cierta manera, un desconocimiento total de la existencia del negocio por otros consumidores del sector.

- Con este plan de promoción y publicidad, el soda bar “Punto D’Picar Adonay” tendrá mayor participación de mercado, puesto que la venta en el mismo, se fundamentará con la publicidad que se realice.
- La mayoría de los encuestados en la parroquia San Carlos, escucha Radio Ondas Quevedeñas.

VII RECOMENDACIONES

- Realizar campañas para dar a conocer el buen sabor de los productos que se ofrecen al público en general.
- Establecer estrategias para incrementar la variedad de comidas rápidas para la venta dando opción a los clientes para escoger su sabor y preferencia.
- Informar a los clientes potenciales del soda bar “Punto D’Picar Adonay” que éste sí cuenta con buenos precios de venta en el negocio lo que permitirá tener un mayor grado de participación en el mercado local.
- Dar prioridad en el brindar un buen servicio, lo que es el punto primordial para todo negocio y captar de esta manera más clientes.
- Dar a conocer la existencia del negocio a otros consumidores del sector, por medio de publicidad escrita y radial.
- Realizar el plan de promoción y publicidad, para que el soda bar “Punto D’Picar Adonay” tenga mayor participación de mercado.
- Realizar campañas radiales por la emisora más sintonizada.

VIII PROPUESTA

8.1 Tema

Plan de Promoción y Publicidad para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay” de la Parroquia San Carlos.

8.2. Introducción

El presente trabajo desarrolla el plan de promoción y publicidad para el soda bar “Punto D’Picar Adonay”. El plan se enmarca en un análisis estratégico que orienta a la empresa con un enfoque en el corto plazo.

La investigación nace de la necesidad de proponer un plan de promoción y publicidad para el soda bar “Punto D’Picar Adonay” con el fin de posicionarse en el mercado objetivo y alcanzar los objetivos de rentabilidad y participación propuestos.

A la vez, durante la propuesta se pretende, identificar las características de los productos para elaborar el mensaje de comunicación, identificar si la empresa realmente tiene una ventaja diferencial de calidad frente a la competencia. Por último, se pretende demostrar si los clientes están dispuestos a consumir y pagar un precio razonable por un producto de mayor calidad.

El soda bar “Punto D’Picar Adonay”, ofrece una gama de productos a precios competitivos para toda la familia. La propuesta se justifica porque el estudio del posicionamiento del soda bar “Punto D’Picar Adonay” se orienta a satisfacer los gustos del paladar del cliente consumidor.

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

8.3. Análisis de la Situación

8.3.1. Antecedente histórico

El Soda Bar “Punto D’Picar Adonay” se creó el 4 de abril del 2009 estableciéndose en la parroquia San Carlos, es un negocio que se dedica a la venta de sorbetes de frutas, batidos, jugos, tostadas, sánduches “Submarino”, entre otros y está ubicado en la calle principal de la parroquia, vía a Guayaquil.

8.3.2. Análisis de entorno.

El sitio de desarrollo de las actividades del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay” comprende la población económicamente activa de la parroquia San Carlos y sus alrededores, nuestros segmentos objeto de estudio va dirigido a todas las personas que deseen degustar sorbetes de frutas, batidos, jugos, tostadas, sánduches “Submarino”, en nuestro cómodo local o llevar para su hogar.

8.3.3. Análisis de competencia.

Los competidores reales, y con gran potencial de demanda de productos como los nuestros, son los diferentes kioscos que existen en la localidad, ya que abarcan un porcentaje alto de concurrencias a estos negocios,

especialmente los fines de semana. Entre ellos tenemos, “Batidos Rosado”, “La Carreta del Buen Sabor” 1 y 2, y otros quioscos aledaños. Esto se debe en gran parte a los precios bajos que ofrecen en sus productos de ventas, por tal razón es evidente y necesaria invertir recursos en la implementación de estrategias para mejorar nuestra actividad económica.

8.3.4. Análisis de mercado.

La mayoría de los habitantes de la parroquia San Carlos, se dedica a labores agrícola y comercial y en su mayoría posee un nivel socio económico medio y medio bajo. En la actualidad la situación económica en nuestro medio está en constante crisis ya que se está dando continuamente incremento en los precios de todos los productos y por consiguiente para muchas personas de la parroquia y turistas le es más factible consumir comidas rápidas, para de esta manera afectar menos al bolsillo familiar. Es por ello, la aceptación de inclinarse a consumir este tipo de alimentos, que aparte de ser beneficioso para la salud, es asequible para el gasto familiar.

8.4. Filosofía Empresarial

Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”, 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 mismos:

- **Calidad de Servicio al cliente:** Brindar atención personalizada y ágil, presentando al cliente, la variedad de productos que desee consumir.
- **El respeto:** Ya que esto implica el reconocimiento de los demás para la realización de la tarea comercial.

- **La honestidad:** Demostrando integridad que genera sentimiento de confianza en nuestros clientes.
- **La excelencia:** Se refiere a la satisfacción del cliente mediante una cultura de servicio, asentada en la atención amable, oportuna y eficiente.

8.4.1. Visión

El Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”, sea reconocido como una empresa proveedora de exquisitos productos comidas rápidas, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento en el mercado local.

8.4.2. Misión

Ofertar productos de calidad, a precios cómodos, brindando un buen servicio que logren la satisfacción total de nuestros clientes y que garanticen el buen sabor y excelente calidad al consumidor final.

8.5. Objetivo Estratégicos

8.5.1 General

Posicionar el nombre del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”, en la parroquia San Carlos, como un negocio que ofrece productos de calidad y a precios asequibles.

8.5.2 Específicos

- Incrementar el volumen de las ventas en relación al año anterior en un 50%.
- Lograr un mayor reconocimiento del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”, por los habitantes del sector a través de la campaña publicitaria.
- Promocionar el nuevo producto “Sheick”.
- Incentivar a los usuarios con descuentos, promociones, garantía y calidad en los servicios para fidelizar a nuevos clientes.
- Mejorar la imagen corporativa del “Punto D’Picar Adonay”.

8.6. Identificación del Público Objetivo

8.6. 1.Segmentación

Segmentación según la clase de clientes, estudiantes, parejas y grupos de amigos o familiares, frecuencia de uso, usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales.

8.6. 2. Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento se desea crear una imagen determinada del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”. Se desea plasmar en la mente de nuestros potenciales clientes dicha imagen y que sus productos son beneficiosos para la salud y el bienestar de los consumidores.

8.7. Imagen Corporativa

8.7. 1. Isotipo de la empresa

El Soda Bar “Punto D’Picar Adonay” no cuenta con un Isotipo, por tal razón le sugerimos el siguiente:

Como toda empresa esta posee su razón de ser:

La S: que significa Soda

La B: que significa Bar

También está compuesta por la frase PUNTO D’PICAR



Figura 1. Isotipo sugerido para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

8.7. 2. Logo del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

Como toda empresa esta posee su razón de ser:

Soda Bar: Por dedicarse a la venta de productos de consumo rápido.

Adonay: Que significa “El Señor”. Se dio este nombre por tener relación afín con los principios cristianos de la propietaria de la empresa.



Figura 2. Logo sugerido para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

8.7. 3. Slogan para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

Creamos este slogan ya que en Las encuestas realizadas se determino que el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay” si posee buenos precios en la venta de sus productos

Donde el sabor es nuestra garantía

Figura 3. Slogan sugerido para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

8.7. 4. Logotipo del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

Se creó 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 Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”, un slogan publicitario que dice, Donde el sabor es nuestra garantía.



Figura 4. Logotipo sugerido para el Soda Bar “Punto D’Picar Adonay”

8.7.5 Tarjeta de presentación para el Soda bar “Punto D’Picar Adonay”

El Soda bar “Punto D’Picar Adonay” no cuenta con una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere este diseño con el propósito de mejorar la presentación.

PARTE DELANTERA

Figura Nº 5.



PARTE POSTERIOR

Figura N° 6.



8.8 Mix Promocional

8.8.1. Promoción de venta

Estas actividades estimulan la demanda de ventas en el negocio y se implementa para complementar la publicidad. La promoción de venta está dirigida a quienes prefieren saborear nuestros sorbetes, jugos, batidos y comidas rápidas y comprende las siguientes actividades:

8.8.2 Campaña promocional a realizarse

La campaña de promoción se la ejecutará poniendo letreros indicando la promoción que se está ejecutando en ese momento.

8.8.2. 1. Campaña promocional de febrero

Se regalará un batido y una tostada diaria de jamón, mortadela y queso, en el mes del amor y amistad.

8.8.2. 2. Campaña promocional de mayo

Por cada \$ 5 dólares de compra por el mes de las Madres se realizará un sorteo entre todos los usuarios de una cocineta, sin el tanque de gas. 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 15H00.

8.8.2. 3. Campaña promocional de junio

Por cada 5 dólares de consumo por el mes del Padre se realizara un sorteo entre todos los usuarios de un teléfono celular Nokia 2680. A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.

Fecha de sorteo: El ultimo día del mes a las 15H00.

Campaña promocional por las fiestas de San Carlos

Por cada 5 dólares de consumo por el mes de las fiestas de parroquialización de San Carlos, e se realizará un sorteo entre todos los usuarios un teléfono celular Nokia 2680.

A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.

Fecha de sorteo: 30 de agosto 15H00 a través de ánfora



Figura Nº 7. Teléfono celular NOKIA 2680

Campaña promocional navideña

Por el consumo de un pedido de cinco batidos de frutas, se obsequiará a los clientes un llavero en forma de patineta con el sello publicitario de Soda bar “Punto D’Picar Adonay”.



Figura Nº 8. Llaveros de promoción

Estos llaveritos poseen diversos colores llamativos y son muy requeridos por clientes en otros negocios.

Campaña promocional del Soda Bar “Punto D’Picar Adonay” para los otros meses del año

Realizaremos la promoción por la compra de 10 dólares en el resto del año por motivo de Promoción del soda Bar Punto D’Picar Adonay, se dará por obsequio 1 combo gratis, compuesto de un sorbete de frutas y una tostada, para que pueda el cliente servirse en el local.

8.9 Publicidad

Se delineará una campaña publicitaria bajo los elementos comunicacionales mas sintonizado en la parroquia San Carlos, los medios de contacto a utilizarse son: publicidad Radial, se pretende en base a la efectividad de esa campaña obtener un mayor posicionamiento y un nivel más alto de recordación de la empresa a través de la publicidad desplegada en la campaña emprendida en el plan a través de: Radio Ondas Quevedeñas, por ser esta una emisora con una gran aceptación en la zona.

8.9.1 Publicidad radial

Se pautarán cuñas en radio Ondas Quevedeñas, dirigidas especialmente a los habitantes de la parroquia San Carlos, estas cuñas se contratarán en paquetes y se pautarán tres veces al día. Las cuñas enfatizarán la variedad y sabor de los productos que ofrece el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” y

slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical actual utilizando:

Eslogan: Soda bar “Punto D’Picar Adonay”, DONDE EL SABOR ES NUESTRA GARANTIA

8.9.1.1 Cuña publicitaria

Clientes: todo grupo social

Productos: Sorbetes de frutas, batidos, jugos, tostadas, hamburguesas, sánduches y más.

Duración: 0.42 segundos

Medio: Radio Ondas Quevedeñas.

Frecuencia: 07H00 a 17H00

Efecto: sonido musical

8.9.1.1 Texto publicitario radial

En el Soda bar “Punto D’Picar Adonay”, usted puede disfrutar del buen sabor de la fruta, saboree el delicioso sorbete “Sheick”, a base de frutas frescas, jugos exquisitos, acompañados de sabrosas hamburguesas, tostadas, de queso o jamón, el famoso sánduche submarino, además tenemos yogurt, sodas, gelatinas y mucho mas, también contamos con nuestras promociones mensuales.

Soda bar “Punto D’Picar Adonay”, siempre con productos frescos para su paladar, estamos ubicados en la parroquia San Carlos, en la calle central guíese por nuestro letrero, atención culta y esmerada de su propietaria María

Adelaida Córdova Chiang. Soda bar “Punto D’Picar Adonay”, donde el sabor es nuestra garantía.

8.9. 2 Publicidad escrita

Se realizará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local se escogerá pequeños espacios con la descripción del producto, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de $\frac{1}{4}$ de página a color en Diario La Hora.

Figura Nº 9. Anuncio por el día del Amor y la Amistad

***VISITANOS Y PARTICIPA EN EL MES
DEL AMOR Y LA AMISTAD***

**Durante el mes de
Febrero obtendrás
un descuentos directo
del 10% en todos tus consumos**



SB PUNTO D' PÍCAR
"ADONAY"
Donde el sabor es nuestra garantía

**Sorbetes de frutas, hamburguesas, tostadas,
jugos, submarino, gelatinas y mucho más...**



Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
Dirección: Estenio Burgos y Laureano Buchelli Tel.: 092064329

Figura Nº 10. Anuncio por el día de la Madre

PARTICIPA DE UNA GRAN RIFA POR EL DÍA DE LA MADRE

Por cada \$ 5 dolares de compra por el mes de las **Mayo** participaras del sorteo de una **Cocina con cuatro Quemadores** el sorteo se realizara el ultimo día del mes a las 15h00.

S/B PUNTO D' PÍCAR
"ADONAY"
 Donde el sabor es nuestra garantía




*VISITANOS: Estamos en San Carlos.
 Calle Estenio Burgos y Laureano Buchelli*

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
¡ INFORMACIÓN: Teléfono: 092064329

Figura N° 11. Anuncio por el día del Padre

PARTICIPA EN UNA GRAN RIFA POR EL DÍA DEL PADRE

Por cada \$ 5 dolares
 de compra por el mes
 de las **Junio** participaras
 en el sorteo de un teléfono
 celular Nokia 2680 que se realizará
 realizara el ultimo día del mes a las 15h00.









*VISITANOS: Estamos en San Carlos.
 Calle Estenio Burgos y Laureano
 Buchelli*

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am10pm
¡ INFORMACIÓN: Teléfono: 09 2064329

Figura Nº 12. Anuncio por las fiestas parroquiales

Participa y gana por las Fiestas de la Parroquia

Por cada \$ 5 dolares de compra en el mes de **Julio** por motivo de las Fiestas Patronales y Parroquiales de San Carlos **GANARAS** un **TICKET** para la rifa de un teléfono celular Nokia 2680 a fin de mes a las 15 H00

PUNTO D' PÍCAR
"ADONAY"
 Donde el sabor es nuestra garantía




Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
 Dirección: Estenio Burgos y Laureano Buchelli Tel.: 092064329

Figura Nº 13. Anuncio por las fiestas navideñas

PARTICIPA DE NUESTRA PROMOCIÓN NAVIDEÑA




SB PUNTO D' PÍCAR
"ADONAY"
 Donde el sabor es nuestra garantía



Por la compra de seis sorbetes de frutas o jugos de frutas, se obsequiará un llavero gratis.



Estamos en
San Carlos

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
 Dirección: Estenio Burgos y Laureano Buchelli Tel.: 092064329

8.9. 2. Publicidad alternativa

Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen del Soda bar “Punto D’Picar Adonay”.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece el Soda bar “Punto D’Picar Adonay”, a través de las hojas volantes, díptico, Sketch Publicidad Radial, letrero luminoso, tarjeta de presentación y también contará con un Slogan Publicitario. Se imprimirán 1000 hojas volantes para ser repartidos en sitios estratégicos de la parroquia. Se imprimirán 2000 hojas volantes de ½ oficio y 2000 dípticos la elaboración de estos estarán a cargo de la imprenta “El Artesano” (calle Bolívar y Décima, en Quevedo)

Figura N° 14. Esquema de volante por el día del amor y la amistad

**VISITANOS Y PARTICIPA EN EL MES
DEL AMOR Y LA AMISTAD**

**Durante el mes de
Febrero obtendrás
un descuento directo del 10%
en todos tus consumos**




SB PUNTO D' PÍCAR
"ADONAY"
 Donde el sabor es nuestra garantía

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
 Dirección: Estenio Burgos y Laureano Buchelli **Tel.: 092064329**

Figura N° 15. Esquema de volante por el día de la Madre

PARTICIPA DE UNA GRAN RIFA POR EL DÍA DE LA MADRE

Por cada \$ 5 dolares de compra por el mes de las **Mayo** participaras del sorteo de una **Cocina de cuatro Quemadores** el sorteo se realizara el ultimo día del mes a las 15h00.

SB PUNTO D' PICAR
"ADONAY"
 Donde el sabor es nuestra garantía





Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
 Dirección: Estenio Burgos y Laureano Buchelli Tel.: 092064329

Figura N° 16. Esquema de volante para la promoción del soda bar

VISITE NUESTRO NUEVO SODA BAR

Usted podrá saborear los deliciosos sorbetes de frutas "Sheick", jugos, hamburguesas, tostadas, el inigualable submarino, gelatinas, colas, dulces y todo lo que su paladar exiga.





PUNTO D' PÍCAR
"ADONAY"
 Donde el sabor es nuestra garantía

Donde el sabor es nuestra garantía

*VISITANOS: Estamos en San Carlos.
 Calle Estenio Burgos y Laureano Buchelli*

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am a 10pm
¡ INFORMACIÓN: Teléfono: 092064329

Figura Nº 17. Esquema para el díptico

LADO A



LADO B



Letrero para el local

También colocaremos un nuevo letrero porque el actual ya esta deteriorado por los años este se reubicara en la parte de ingreso del local comercial. Así mismo, otro letrero que será colocado junto a la acera.

Figura N° 18. Letrero para el local



Figura N° 19. Letrero que será colocado en las afuera del Soda Bar,
sobre la acera

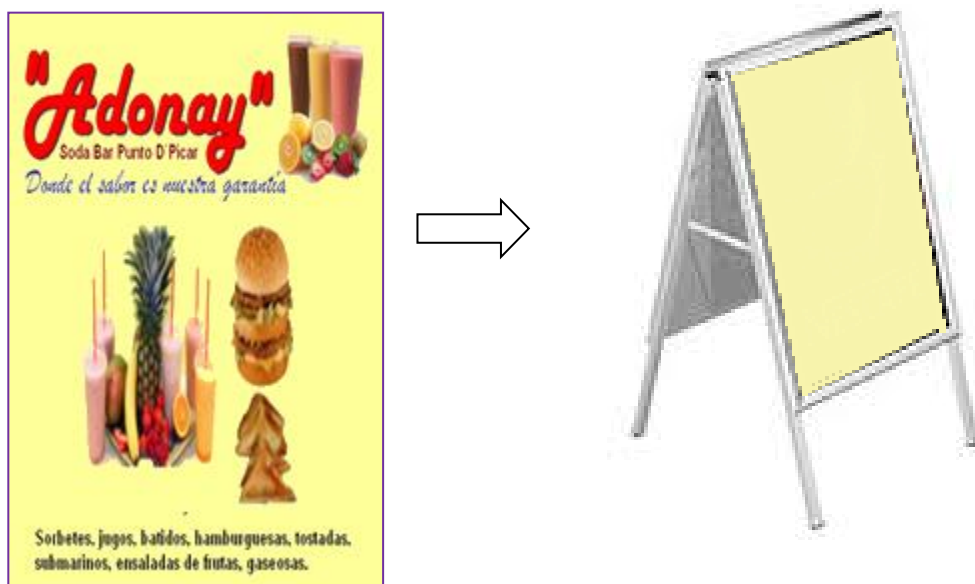
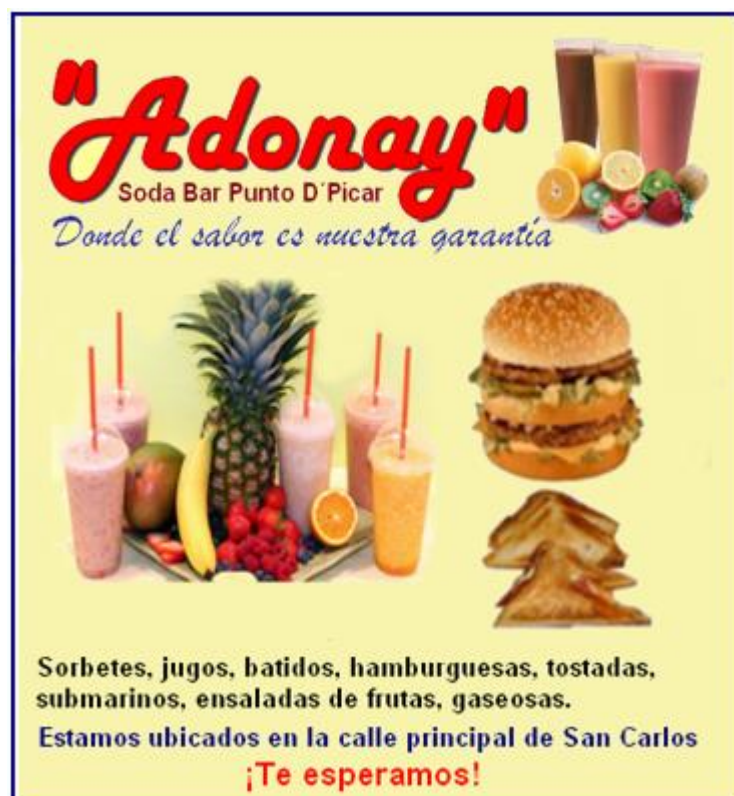


Figura N° 20. Hoja volante



8.10 Merchandising

8.10. 1. Presentación del personal

Al personal que labore en el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” se le proporcionará camisetas de color blanco, la misma que estará compuesta del logotipo del comercial y una imagen de la razón de ser.

La elaboración de las camisetas se las realizara en Casa Deportiva Pato’s del Cantón Quevedo ubicada en la calle Progreso, diagonal a la Policía Nacional, el valor de cada camiseta es de \$10 dólares cada una.



Figura 21: esquema de camiseria con el Logotipo



Figura 22: Esquema de camiseta del personal



8.10. 2 Presentación del local

Con la aplicación del Merchandising, el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” obtiene mayor presentación, exhibiendo y promocionando con técnicas apropiadas la mercadería, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a la compra.



Fotografía N° 1. Imagen del local

El Soda bar “Punto D’Picar Adonay” posee espacios distribuidos para cada producto entre la cual podemos mencionar:

La sección de bar-mostrador

Productos lácteos

Sección de embutidos

Sección de enlatados

Sección de gaseosas

Sección de gelatinas

Sección de dulces

Sección de mesas y sillas, etc.

Los sistemas de venta utilizados se detallaran a continuación:

Servicio al cliente.- Los productos están con libre acceso para los clientes quienes solicitan la atención del personal una vez que selecciona el producto.

8.11 Estrategias de Merchandising

8.11.1 Implantar una exhibición que llame la atención

La exhibición es la tarjeta de presentación de un negocio y por eso es importante que el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” se preocupe en actualizarlo.



Los artículos que se escogen para mostrar en el escaparate deben reunir tres cualidades:

Ser atractivos a la vista

Estar actualizadas

Tener un buen precio

Tener una exhibición correctamente distribuida con una buena iluminación del local comercial.

También es esencial ofrecer una

Fotografía N°.2 Imagen de la exhibición

imagen pulcra en todos los elementos que forman parte del negocio entre los cuales podemos mencionar: cristales, productos, repisas y perchas del negocio.

Cada cierto tiempo se variará la exhibición y los artículos que se muestran en él para captar la atención del público, estos productos que se exhibirán estarán relacionados para que el concepto que se transmite sea claro. La exhibición deberá llamar la atención de quien pasa frente a él, de modo que el cliente si en un primer momento no ha decidido a entrar, más tarde puede recordar que en este negocio vio un determinado producto.

8.11.1.2 Colocar los muebles que favorezcan a las ventas

Los muebles que se utilizan en el punto de venta marcan la imagen del local y ayudan a que el cliente se sienta cómodo y que sea animado a comprar los productos expuestos en el local.

8.11.2 Atraer a los clientes a través de sus sentidos

Para llamar la atención de la clientela hacia nuestro negocio, los colores juegan como aliados a nuestro favor.

Pintamos el local con el rojo y el amarillo para influir en los sentidos.

Las luces también nos permitirán llamar la atención de nuestro público objetivo.

Tener 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 promueve una buena imagen.

8.11.3 Tener un ambiente acogedor en el local

Una forma en la que se puede influir en el comportamiento del cliente es a través de la música, por medio de ella se logrará 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.

8.11.4 Ser amable con los clientes

Resulta fundamental que los clientes se sientan bien atendidos para que vuelva a comprar en este establecimiento, en este sentido es esencial que el personal de el Soda bar “Punto D’Picar Adonay”, sea amable con los compradores tanto en la atención telefónica, en la caja y en información que necesiten.

Fotografía N° 3. Imagen del local La investigadora frente al negocio



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

Otro factor indispensable es la fluidez tener facilidad para atender al cliente no tener prisas en la atención tanto en la venta como en el cobro de los productos.

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

El local comercial posee la siguiente infraestructura:

- Lugar acondicionado
- Espacios adecuados de perchas vitrinas y congeladores.
- Mesas y sillas cómodas para los clientes.

8.11.5 Características de los productos

1.- Sorbetes de leche y frutas (“Sheick”)

Sorbetes de leche con plátano y chocolate



Fotografía N°.4

Ingredientes:

- Un plátano
- 1 cucharada rasa de chocolate deshecho
- 1 cucharada rasa de azúcar - 1/4 l de leche

Pasos:

- Pelar el plátano y cortarlo a trozos, echar los demás ingredientes y pasar todo por la batidora.

2.- Batido de plátano con leche y hielo picado



Fotografía N°.5

Para elaborar este batido tan sólo se necesitará un vaso de leche, 1 plátano grande y un poco de hielo picado. Pelamos e introducimos el plátano en el vaso de la batidora, batimos hasta que veamos que obtenemos una fina pulpa.

Tenemos una gran variedad de sorbetes con leche y frutas tales como: mango, papaya, piña, kiwi, manzana, fresas, frambuesas, mora y otros.

3.- Jugos de frutas



También ofrecemos una gran variedad de jugos naturales a base de frutas de la costa y de la sierra, frescas o con hielo, de acuerdo al pedido del cliente. Lo importante es que todas las frutas son frescas, sanas y no tienen preservantes.

Fotografía N°.6

4.- Ensaladas de frutas



Tenemos una gran variedad de ensaladas de frutas tropicales, frescas, maduras y tratadas higiénicamente para evitar cualquier malestar en nuestros clientes.

Fotografía N°.7

Entre la variedad de comidas rápidas ofrecemos:

5.- Hamburguesas



Fotografía N°.8

Nuestras hamburguesas son preparadas con carnes frescas traídas del mercado diariamente, higienizadas, con ensaladas libres de bacterias, cumpliendo todos los reglamentos del Ministerio de Salud.

6.- Tostadas con queso



Fotografía N°.9

Las tostadas las preparamos con una buena cantidad de queso y si el cliente lo desea, le cubrimos con una generosa cantidad de mermelada cuyo sabor es a gusto del cliente. Esta novedad es muy apetecida por los niños.

7.- Sánduche submarino



Fotografía N°.10

El Sánduche llamado submarino, está elaborado con diferentes tipos de carnes, sanas y sin grasas, acompañado de vegetales frescos como lechuga, tomate, cebolla, apio y otros. Es un producto recién aceptado por la clientela de San Carlos.

8.12 Estrategias de Precio

Los precios establecidos por la empresa en base a sus productos de venta están estipulados y regidos por la ley del consumidor. Estos precios son cómodos para el bolsillo de los clientes según sea la característica del producto, los costos de fabricación, calidad y beneficio que ofrece.

Cuadro N° 15. Sorbetes

Nº	DETALLE	COSTO TOTAL
1	COCO	\$ 1,00
1	FRUTILLA	\$ 1,00
1	OREO	\$ 1,00
1	DURAZNO	\$ 1,00
1	BOROJO	\$ 1,00
1	MELON	\$ 1,00
1	MANGO	\$ 1,00
1	PAPAYA	\$ 1,00
1	NARANJILLA	\$ 1,00
1	CHOCOLATE	\$ 1,00
1	CAPUCCINO	\$ 1,00
1	MORA	\$ 1,00
1	BANANO	\$ 0,70

Cuadro N° 16. Tostadas

Nº	DETALLE	COSTO TOTAL
1	QUESO	\$ 0,60
1	MORTADELA	\$ 0,70
1	JAMON	\$ 0,80
1	MIXTA (MORTADELA Y QUESO)	\$ 0,90
1	MIXTA (JAMON Y QUESO)	\$ 0,90
1	ESPECIAL (JAMON, MORTAD. Y QUESO)	\$ 1,00

Cuadro N° 17. Hamburguesas

Nº	DETALLE	COSTO TOTAL
1	NORMAL	\$ 1,00
1	DOBLE CARNE	\$ 1,50
1	ESPECIAL CON TOCINO	\$ 2,00

Cuadro N° 18. Submarino

Nº	DETALLE	COSTO TOTAL
1	NORMAL	\$ 1,50
1	CON TOCINO	\$ 2,00

Cuadro N° 19. Ensalada de frutas

Nº	DETALLE	COSTO TOTAL
1	NORMAL	\$ 1,00
1	CON HELADO Y CEREAL	\$ 1,50

Estos costos unitarios se han calculado basándonos en la cantidad de cada ingrediente que se utiliza para producir cada plato, así mismo se ha detallado cuanto es el costo de cada ingrediente empleado obteniendo así cuanto nos cuesta a nosotros producir cada plato.

Para comodidad del cliente, presentamos el menú con los precios e imágenes de los productos que ofrece el Soda Bar Punto D'Picar "Adonay".

Fotografía N° 11. Muestrario del menú que se colocará debajo de los vidrios que cubren las mesas, para comodidad del cliente



"Adonay"
Soda Bar Punto D' Picar

Donde el sabor es nuestra garantía...

OFRECEMOS VARIEDADES DE SORBETES DE FRUTAS, JUGOS, TOSTADAS, HAMBURGUESAS, SUBMARINO, ENSALADAS DE FRUTAS Y MAS

SORBETES		
COCO	\$ 1,00	
FRUTILLA	\$ 1,00	
OREO	\$ 1,00	
DURAZNO	\$ 1,00	
BOROJO	\$ 1,00	
MELON	\$ 1,00	
MANGO	\$ 1,00	
PAPAYA	\$ 1,00	
NARANJILLA	\$ 1,00	
CHOCOLATE	\$ 1,00	
CAPUCCINO	\$ 1,00	
MORA	\$ 1,00	
BANANO	\$ 0.70	
TOSTADAS		
QUESO	\$ 0.60	
MORTADELA	\$ 0.70	
MORTADELA Y JAMON	\$ 0.80	
MIXTA (MORTADELA Y QUESO)	\$ 0.90	
MIXTA (JAMON Y QUESO)	\$ 0.90	
ESPECIAL (MORTADELA - QUESO Y JAMON)	\$ 1,00	
HAMBURGUESAS		
NORMAL	\$ 1,00	
DOBLE CARNE	\$ 1.50	
ESPECIAL CON TOCINO	\$ 2,00	
SUBMARINO		
NORMAL	\$ 1.50	
CON TOCINO	\$ 2,00	
ENSALADA DE FRUTAS		
NORMAL	\$ 1,00	
CON HELADO Y CEREAL	\$ 1.50	
VARIOS		
SODAS, GELATINAS, YOGURT, JUGOS, AGUA, Y OTROS		

BIENVENIDOS AL SODA BAR PUNTO D' PICAR ADONAY

ESTAMOS UBICADOS EN EL CENTRO DE LA PARROQUIA SAN CARLOS





8.12.1 Descuentos

Los descuentos son otro elemento del ajuste del precio considerado por el Soda bar “Punto D’Picar Adonay”.

La empresa considera estos tipos de descuentos.

Descuentos por cantidad: reducir el precio para aquellos que adquieren productos en grandes cantidades.

Descuentos por temporadas: reducir el precio para los clientes que adquieran productos en fechas especiales y cívicas.

8.12.2 Forma de pago

La forma de pago que establece el Soda bar “Punto D’Picar Adonay” se basa en el pago al contado.

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

- Que un cliente conocido lo garantice
- Que el garante se comprometa al pago en el menor tiempo posible
- Sólo cuando es al por mayor
- Dirección domiciliaria
- Dirección de trabajo
- Número telefónico

8.13. Plan de Medios

Cuadro 21: Plan de Medios del Soda Bar Punto D'Picar "Adonay"

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Radio	Cuñas	Ondas Quevedeñas
Prensa	Aviso publicitario	Periódico la Hora
Volanteo	Repartir	Mercado real y potencial
Letrero	Publicitar	Reconocimiento del comercial
Dípticos	Difundir	Principales calles del cantón
Tarjeta de presentación	Otorgar	Usuarios del servicio

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

8.14 Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad

8.14.1. Presupuesto de campaña promocional

Clientes: consumidores

Producto: plan de promoción

Duración: Febrero

Cuadro 22: se regalará un batido y una tostada diaria de jamón, mortadela y queso, en el mes del amor y amistad

Promoción diaria	Cantidad	Inversión
Un batido	30	\$ 30
Una tostada	30	\$ 30
Total		\$ 60

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premios: Una Cocina

Producto: plan de promoción

Duración: Mayo

Cuadro 23: sorteo de 1 cocina por el día de las madres

Premio	Cantidad	Inversión
Cocina Con 4 quemadores	1	\$125.00
Total		\$125.00

Fuente: Encuestas Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premios: Teléfono
2680 Nokia

Producto: plan de promoción

Duración: Junio

Cuadro 24: teléfono celular Nokia 2680 por el día del Padre

Premio	Cantidad	Inversión
Teléfono Nokia a rifarse	1	\$100.00
Total		\$100.00
Fuente: Encuestas Elaborado por: La autora		

Clientes: consumidores

Premios: Teléfono
2680 Nokia

Producto: plan de promoción

Duración: Agosto

Cuadro 25: teléfono celular Nokia 2680 por la parroquialización de San Carlos

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Teléfono Nokia a rifarse	Por consumo de \$ 5 dólares en	1	\$100.00
Total			\$100.00
Fuente: Encuestas Elaborado por: La autora			

Clientes: consumidores

Premios: Llaveros
patinetas

Producto: plan de promoción navideña

Duración: Diciembre

Cuadro 26: Llaveros en forma de patinetas

Obsequio	Participante	Cantidad	Inversión
Llaveros con forma de patinetas	Por consumo de \$ 5 dólares en consumo	200	\$120.00
Total			\$120.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14.2 Total de presupuesto de campaña promocional

Cuadro 27: Total de inversión por campaña promocional

Premio	Inversión
Batido y tostada	\$60.00
Cocineta de cuatro quemadores	\$125.00
2 teléfonos Nokia 2680	\$200.00
Llaveros en forma de patinetas	\$120.00
Total	\$505.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14.3. Presupuesto de campaña publicitaria

Clientes: Soda Bar Punto D´Picar “Adonay”

Medios: Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes

Cuadro 28: Total de inversión por publicidad alternativa

Medio	Tamaño	Cantidad	Valor Unidad	Inversión
Letrero	2m. x 1 m.	1	\$150.00	\$150.00
Tarjetas	10c x 5c.	2000	\$0.02	\$40.00
Hojas volantes	½ oficio	4000	\$0.03	\$120.00
Dípticos	Oficio	2000	\$0.05	\$100.00
Total				\$410.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: Soda Bar Punto D´Picar “Adonay”

Medios: Prensa Escrita **Duración:** 6 meses

Cuadro 29: Total de inversión por 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: Soda Bar Punto D´Picar “Adonay”

Medios: Radio

Duración: 6 meses

Cuadro 30: Total de inversión radial

Medio	Programación	Espacios	Meses	Valor	
				Mes	Inversión
Radio Ondas Quevedeñas	Lunes a sábados	3(cuñas) diarias	3	\$75.00	\$215.00
Total					\$215.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: Soda Bar Punto D´Picar “Adonay”

Confeccionista: Casa deportiva Pato´s

Cuadro 31: Total por elaboración de camisetas

Diseño	Color	Cantidad	Valor uni.	Inversión
Camisera	Celeste Claro	5	10	\$50.00
Total				\$50.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: Soda Bar Punto D´Picar “Adonay”

Personal: Repartir en principales calles de San Carlos

Cuadro 32: Total repartir volante y dípticos

Estrategia	Cantidad	Días	Valor uni.	Inversión
Volanteo y díptico	2	3	10	\$30.00
Total				\$30.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

8.14.4 Total de presupuesto campaña publicitaria

Cuadro 33: Total de inversión por campaña publicitaria

Medios	Inversión
Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes, cupones	\$410.00
Prensa Escrita	\$328.00
Radio	\$215.00
Camiseta	\$50.00
Total	\$1.003.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

8.14.5 Total inversión del plan de promoción y publicidad

Al ejecutar el plan promocional y publicitario el Soda Bar Punto D´Picar “Adonay”, irá realizando estas actividades de acuerdo con las fechas estipuladas, desarrollándose así durante el transcurso del año, estableciendo finalmente el total de inversión de promoción y de publicidad.

Cuadro 34: Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

Medio	Inversión
Campaña Promocional	\$1.063.00
Campaña Publicitaria	\$1.448.00
Total	\$2.511.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

VI BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION 2010. (A.M.A.). Sitio web de la American Marketing Asociation: marketingpower.com, url del sitio = www.marketingpower.com. Sección: diccionario términos de marketing.

ARMSTRONG G. 2009. Fundamentos de marketing, Sexta edición, de Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

BENAVENTE G. 2008. «Diccionario de Economía», Tercera edición, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

BONTA P. 2008. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

MARKETING 2010. Diccionario de marketing, de cultural S.A., Pág. 278.

ESPEJO J. 2007. Mercadotecnia, tercera edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 Y 27.

FISCHER L. 2009. Introducción a los negocios en un mundo cambiante», cuarta edición, , , pág. 371.

HOWARD J. 2008. La universidad de Columbia. Miami. Edición en español.

KOTLER P. 2008. Dirección de mercadotecnia. Editorial México d.f. México.

KOTLER PHILIP 2004. Marketing Décima edición. Madrid España pp.5-6 ó 792p.

MCCARTHY J. 2008. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica, 11a edición, tomo 1, pág. 271.

MANKIW (2007) La economía en los negocios. 2da. edición. Ed. Kotsler. México D.F. Mexico.

BERNAL PRADO, MARILYN (2011). Estudios de mercados, gestión de marketing. México D.F. México.

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

REID A. 2007. Mercadotecnia, primera edición, de Reid a., Compañía Editorial Continental, pág. 103.

STANTON W. 2000. Fundamentos de marketing, 13a. edición de Stanton, , Mc Graw Hill, PÁG. 49.

THOMPSON I. 2004. Del libro: principios de economía, de Gregory Mankiw, tercera edición, Mc Graw Hill, pág. 41

THOMPSON IVÁN. (2011). Las relaciones públicas en el mercado. ed. Promonegocios. México D.F. México.

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Preguntas para clientes que asisten regularmente al “Punto D’Picar Adonay”

Distinguida Señor/señora clientes, agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios cómo ingeniera comercial.

1.- ¿Porque razón acude usted a comprar al “Punto D’Picar Adonay”?

Cercanía	()	Excelente atención	()
Atención rápida	()	Deliciosos batidos	()
Otros	()		

2.- Usted considera que “Punto D’Picar Adonay” debería incrementar más variedad En lo concerniente al tipo de hamburguesas y a los batidos de leche y frutas?

Si	()
No	()

3.- ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado:

Batidos con leche	()
Jugos de frutas,	()
Tostadas	()
Submarino	()

Batido Shaik ()
Otros ()

4.- ¿Considera usted que “Punto D’Picar Adonay” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?

Si () No ()

5.- ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar “Punto D’Picar Adonay”?

Si ()
No ()

6.- ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”?

Excelente	()	Regular	()
Muy bueno	()	Malo	()
Bueno	()		

7.- ¿Qué tipo de emisora escucha usted ”?

Ondas Quevedeñas	()	RTV	()
Radio Viva	()	Imperio	()

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Preguntas para potenciales clientes

Distinguida Señor/señora clientes, agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios cómo ingeniera comercial.

1. ¿Conoce o ha escuchado nombrar usted a “Punto D´Picar Adonay” en el círculo social?

Si () No ()

2. ¿Por qué usted no ha ido a “Punto D´Picar Adonay”?

No he tenido tiempo () No se me ha ocurrido ()

No he querido ir ()

3.¿ Se comprometería usted a visitarnos y servirse un batido de frutas en “Punto D´Picar Adonay”?

Si () No ()

4. ¿Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente nuestro si nuestros productos son de su agrado?

Estoy dispuesto () Cuando tenga tiempo ()

Cuando tenga tiempo () No ()

5.- ¿De estos productos cuales son de su mayor agrado:

Batidos con leche	()
Jugos de frutas,	()
Tostadas	()
Submarino	()
Batido Shaik (leche con frutas)	()
Hamburguesas	()

6.- ¿Cada qué tiempo visita usted algún soda bar?

Todos los días	()	Semanalmente	()
Quincenal	()	Mensual	()

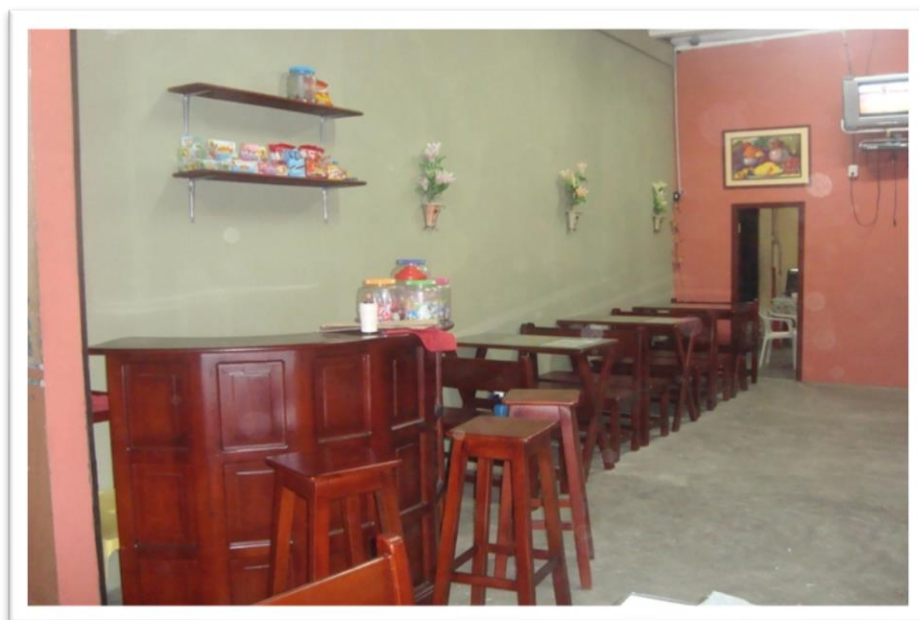
7.- ¿De lo que usted ha visitado y de acuerdo a su criterio como califica el servicio que ha recibido?

Excelente	()	Regular	()
Muy bueno	()	Malo	()
Bueno	()		

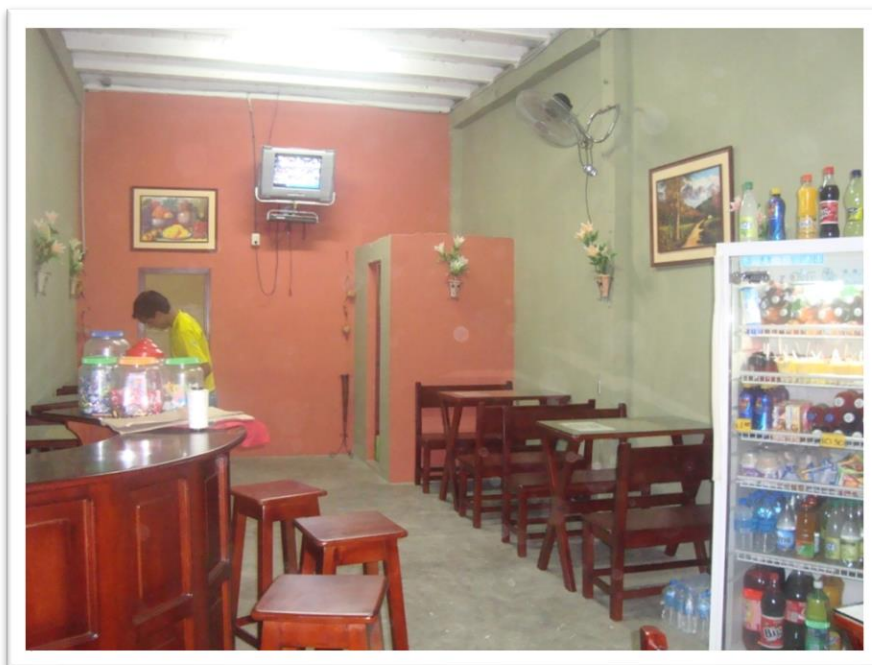
ANEXO N° 2



Fotografía N° 11. Entrada del local



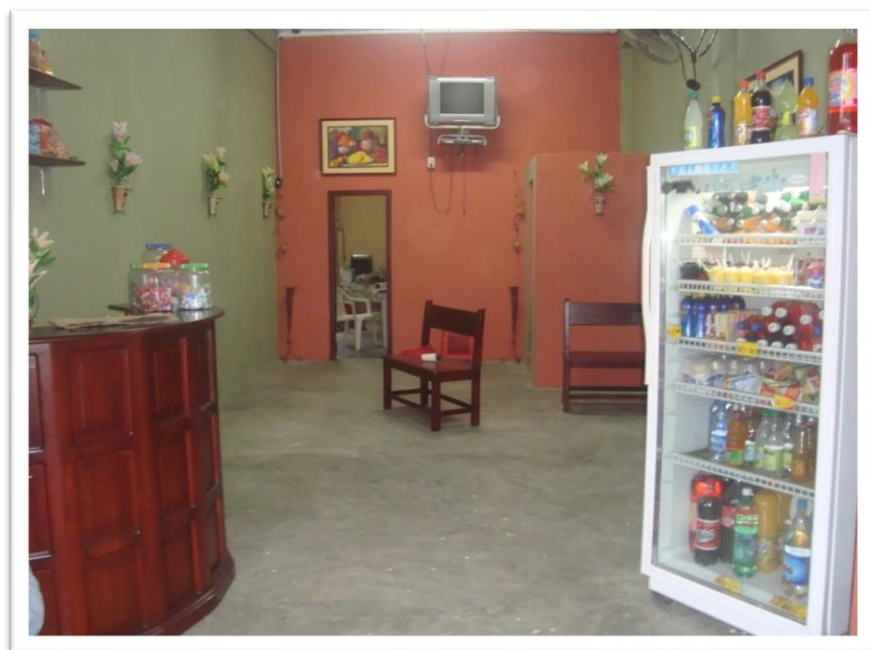
Fotografía N° 12. Mostrador del local



Fotografía N° 13. Vista interna del soda bar



Fotografía N° 14. Vista lateral del soda bar



Fotografía N° 15. Realizando adecuaciones



Fotografía N° 16. La propietaria e investigadora

ANEXO N° 3

Gráfico N° 1. ¿Porque razón acude usted a comprar al “Punto D’Picar Adonay”?

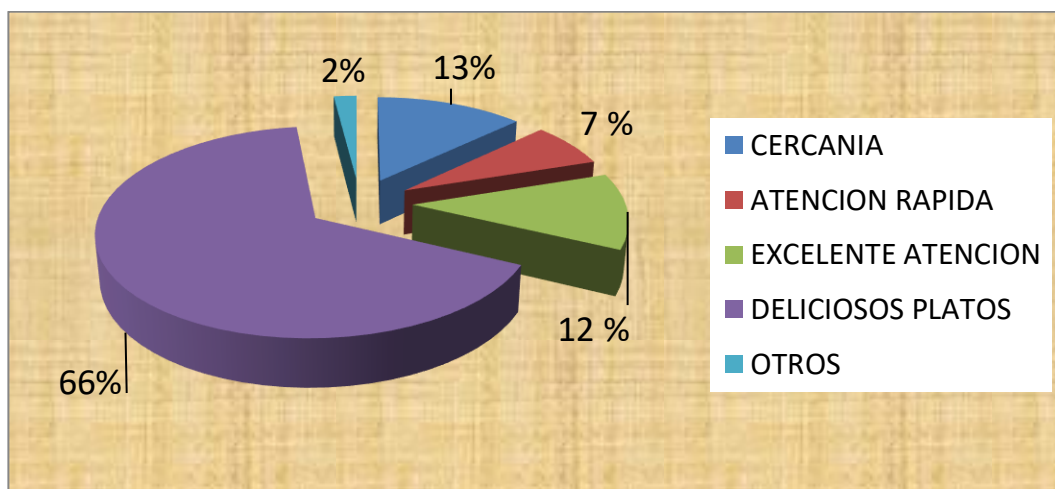


Gráfico N° 2. ¿Usted considera que “Punto D’Picar Adonay” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de hamburguesas y a los sorbetes de leche y frutas?

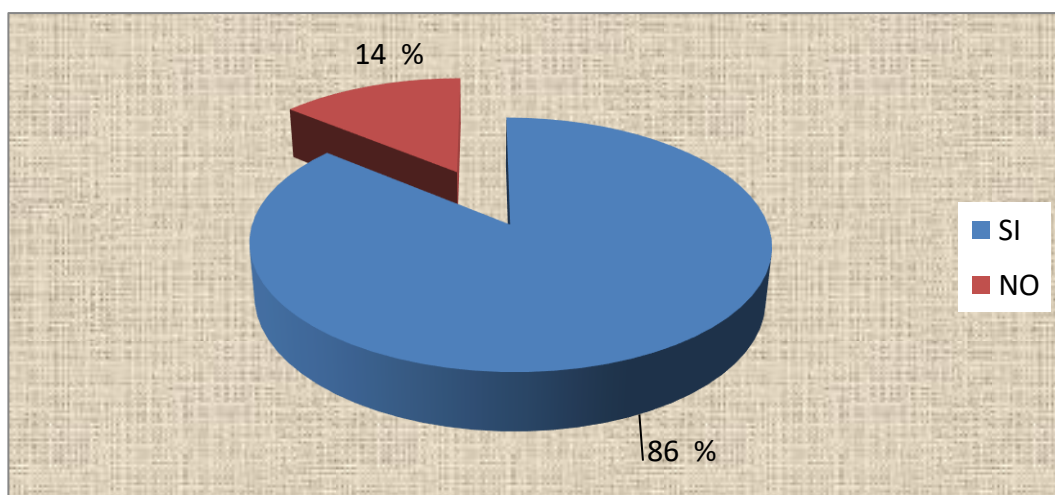


Gráfico N° 3. ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado?

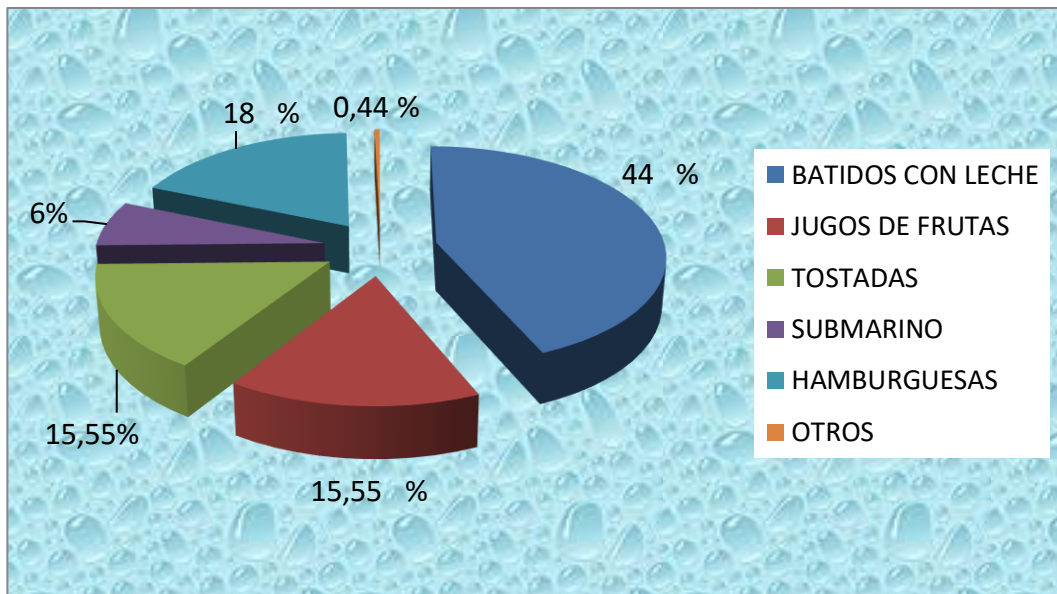


Gráfico N° 4. ¿Considera usted que “Punto D’Picar Adonay” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?

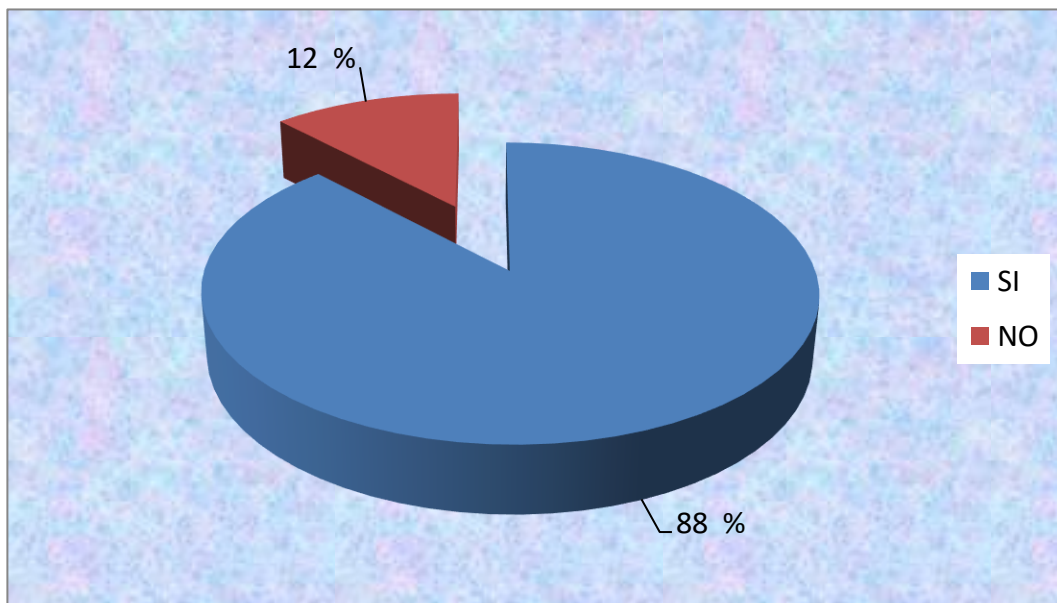


Gráfico N° 5. ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar “Punto D’Picar Adonay”?

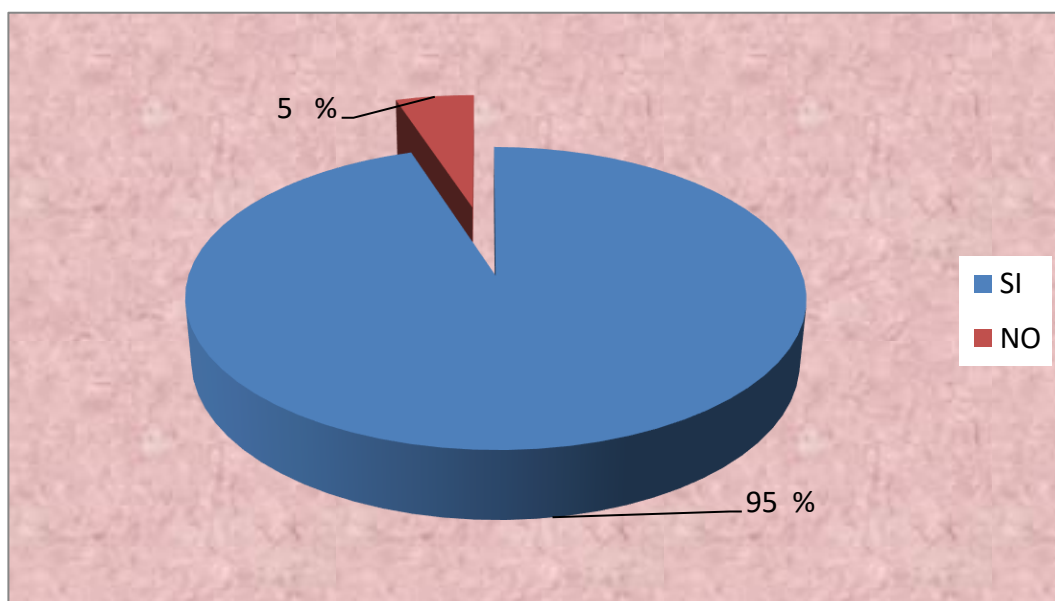


Gráfico N° 6. ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el “Punto D’Picar Adonay”?

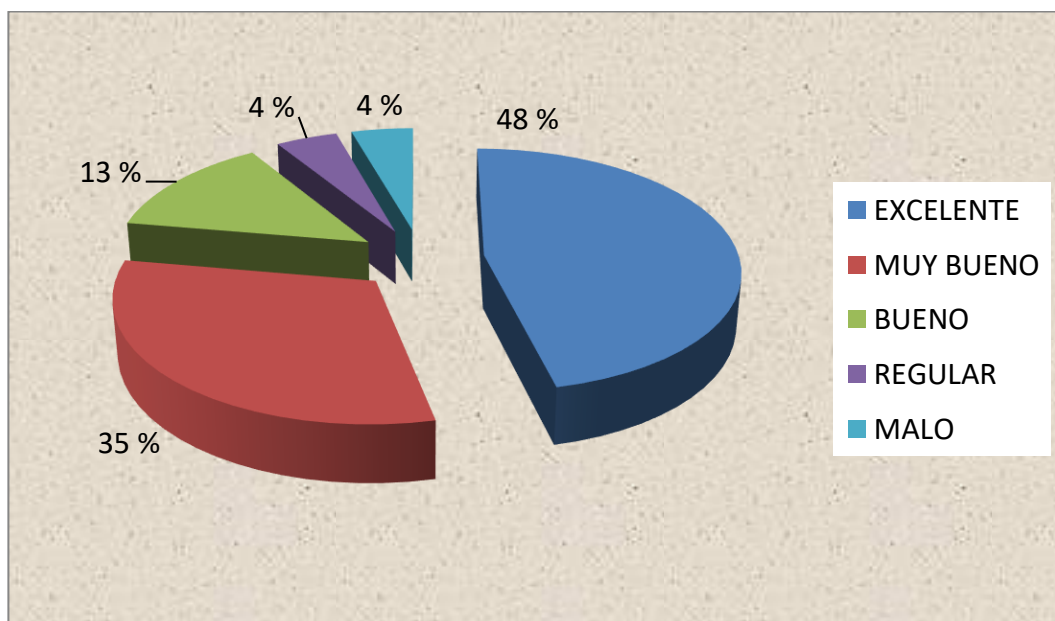
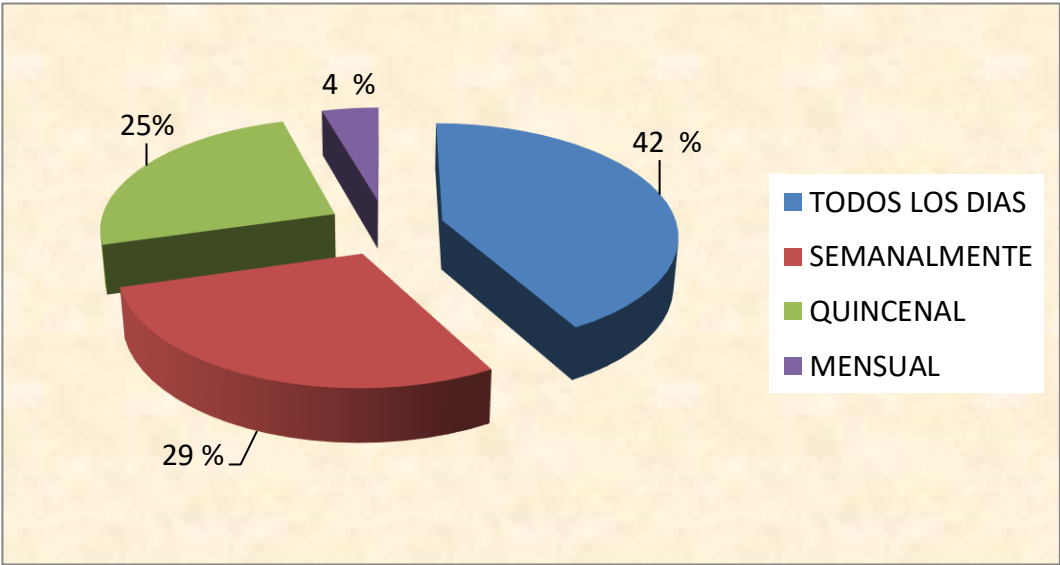


Gráfico N° 7. ¿Cada qué tiempo visita “Punto D´Picar Adonay”?



Encuesta dirigida a los clientes potenciales

Gráfico N° 8. ¿Conoce usted Punto D´ Adonay?

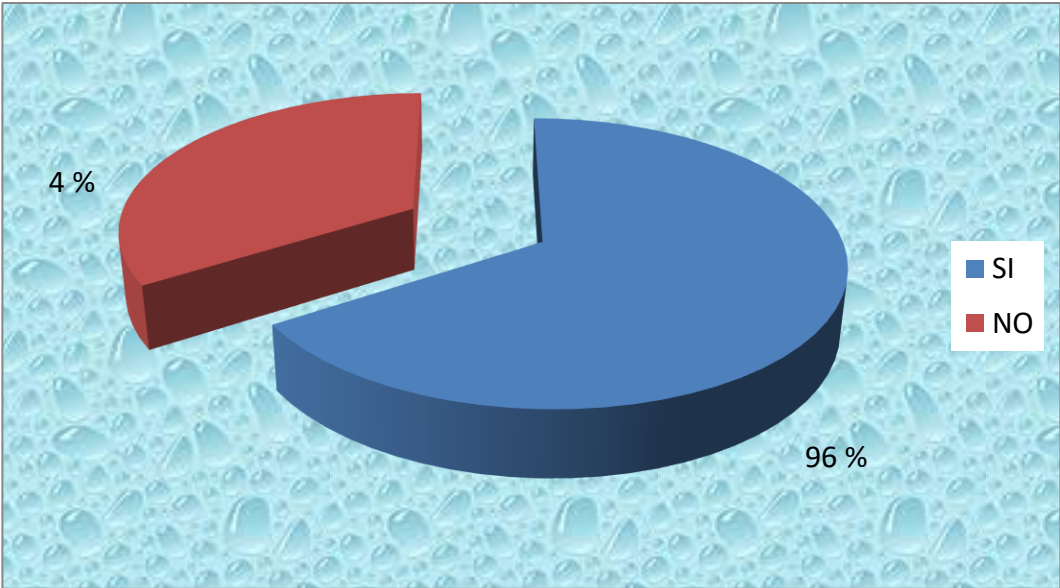


Gráfico N° 9. ¿Por qué no ha ido a “Punto D’Picar Adonay”?

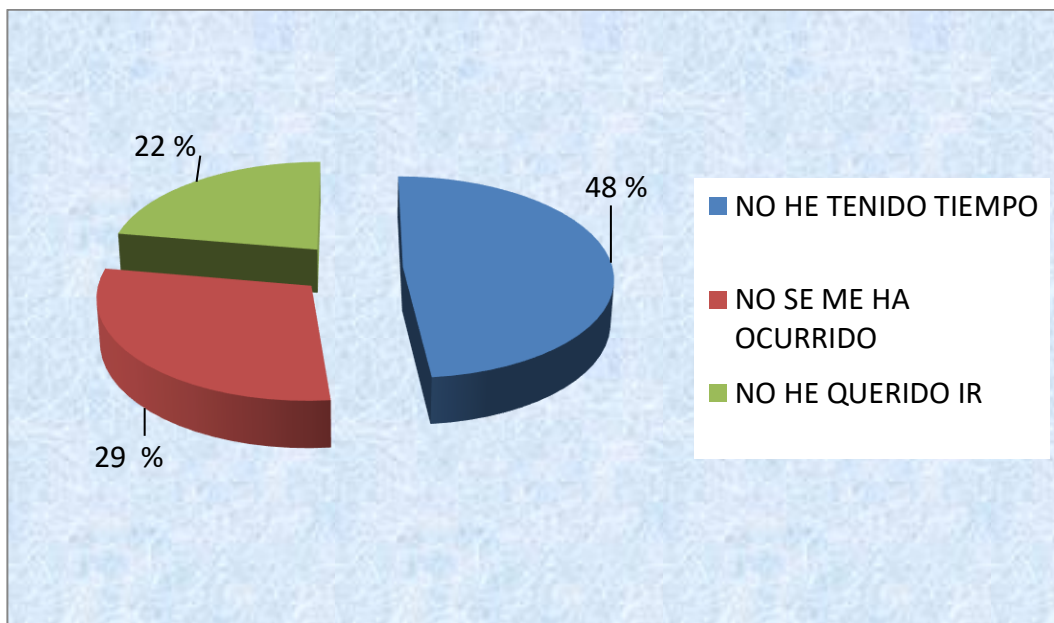


Gráfico N° 10. ¿Se comprometería a visitarnos y servirse algo en “Punto D’Picar Adonay”?

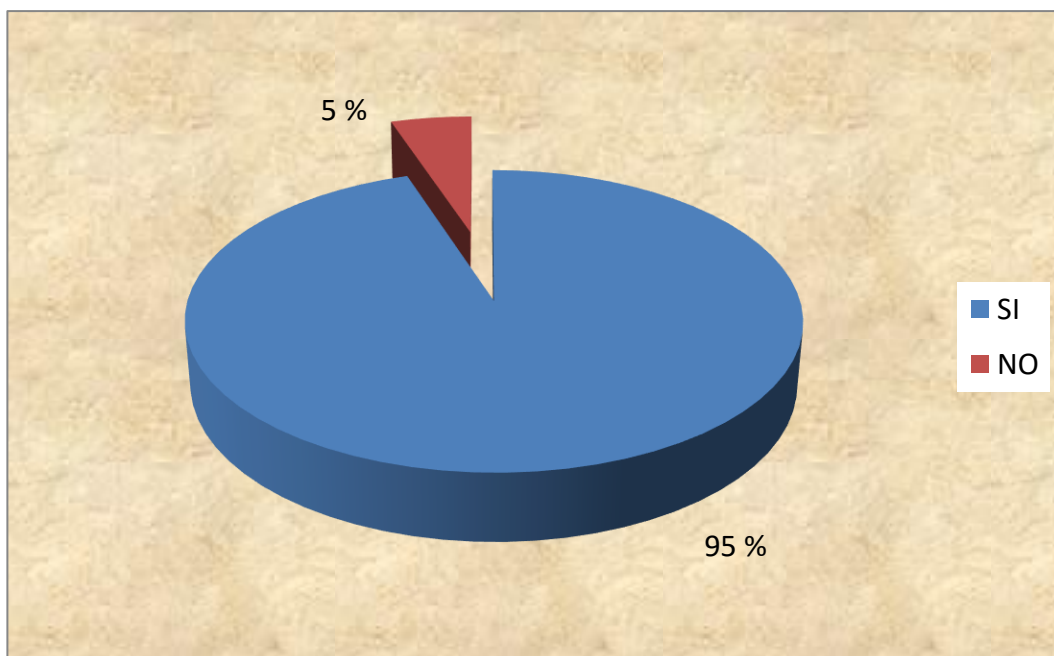


Gráfico N° 11. ¿Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado?

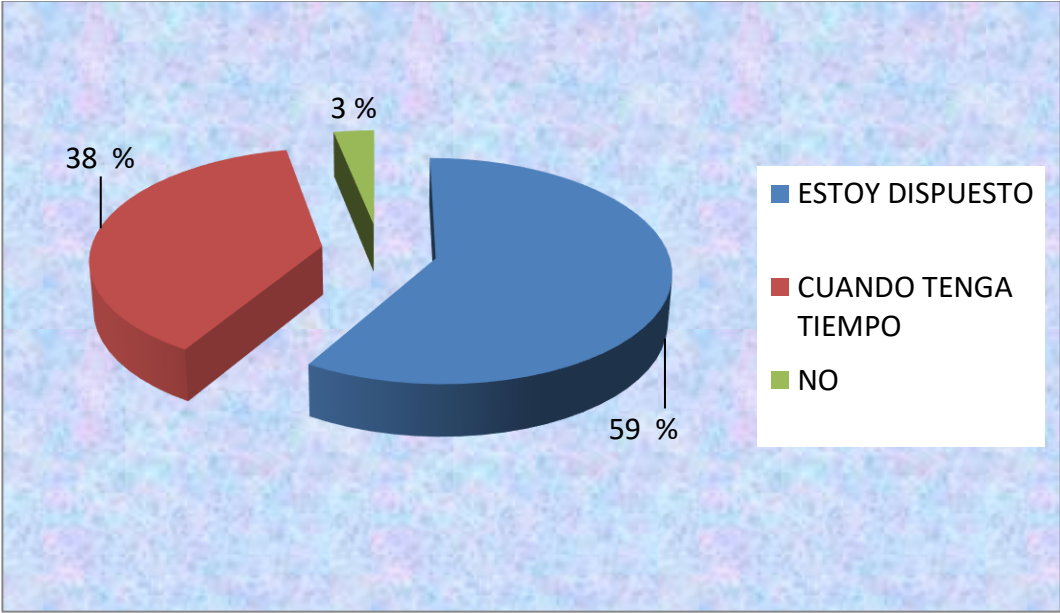


Gráfico N° 12. ¿De estos productos cuál es de su mayor agrado?

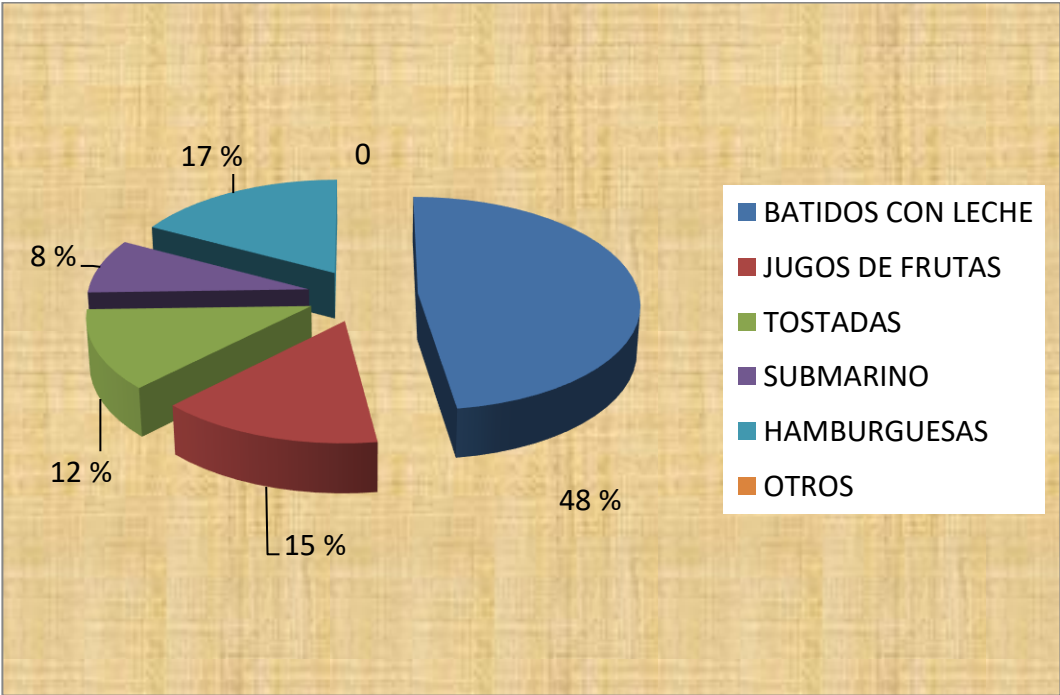


Gráfico N° 13. ¿Cada qué tiempo visita algún soda bar?

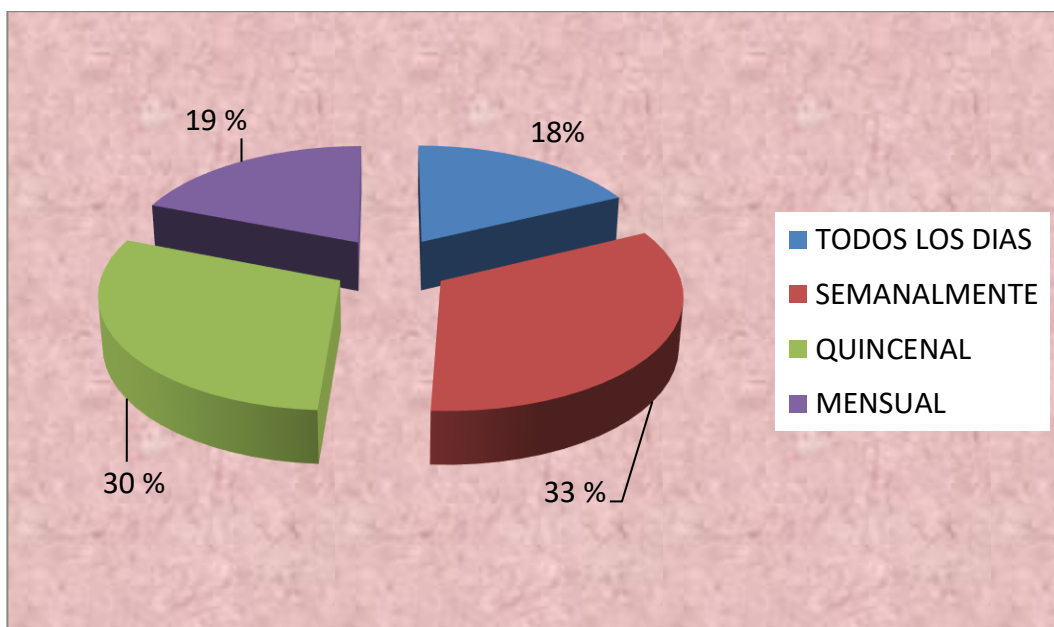


Gráfico N° 14. ¿De los soda bares que usted ha visitado y de acuerdo a su criterio como califica el servicio que ha recibido?

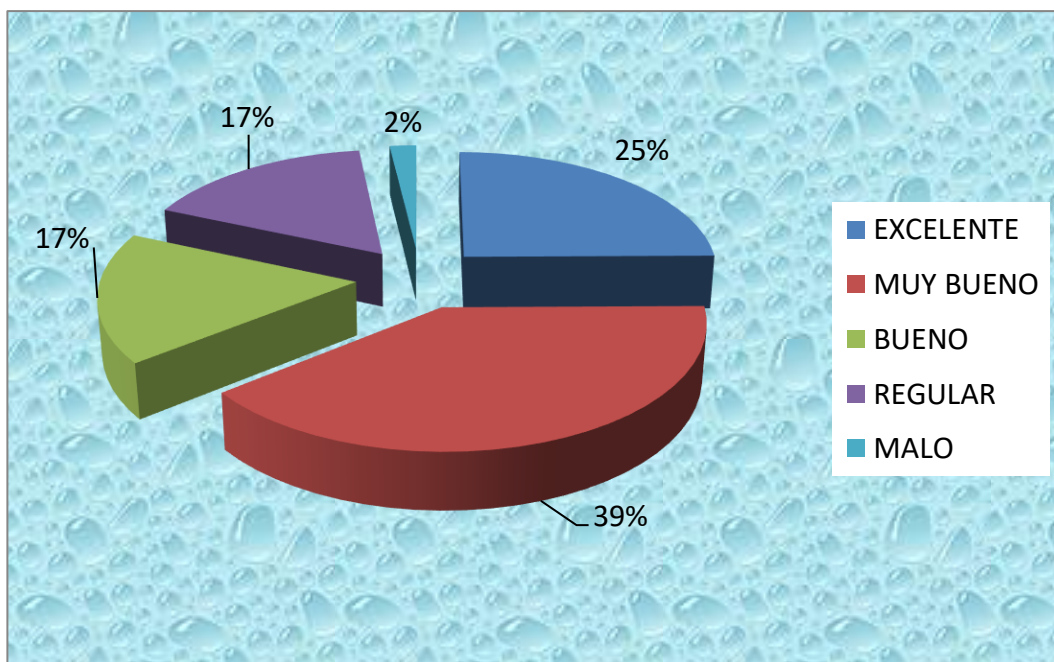
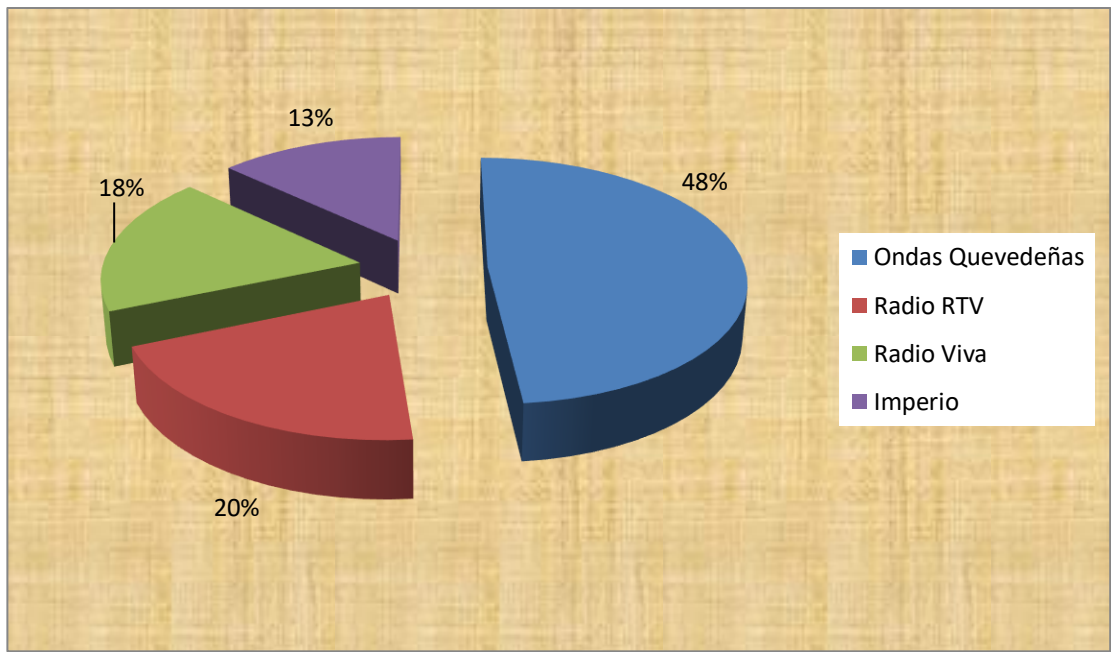


Gráfico 15. ¿Qué tipo de emisora escucha?



Organigrama del plan de promoción y publicidad

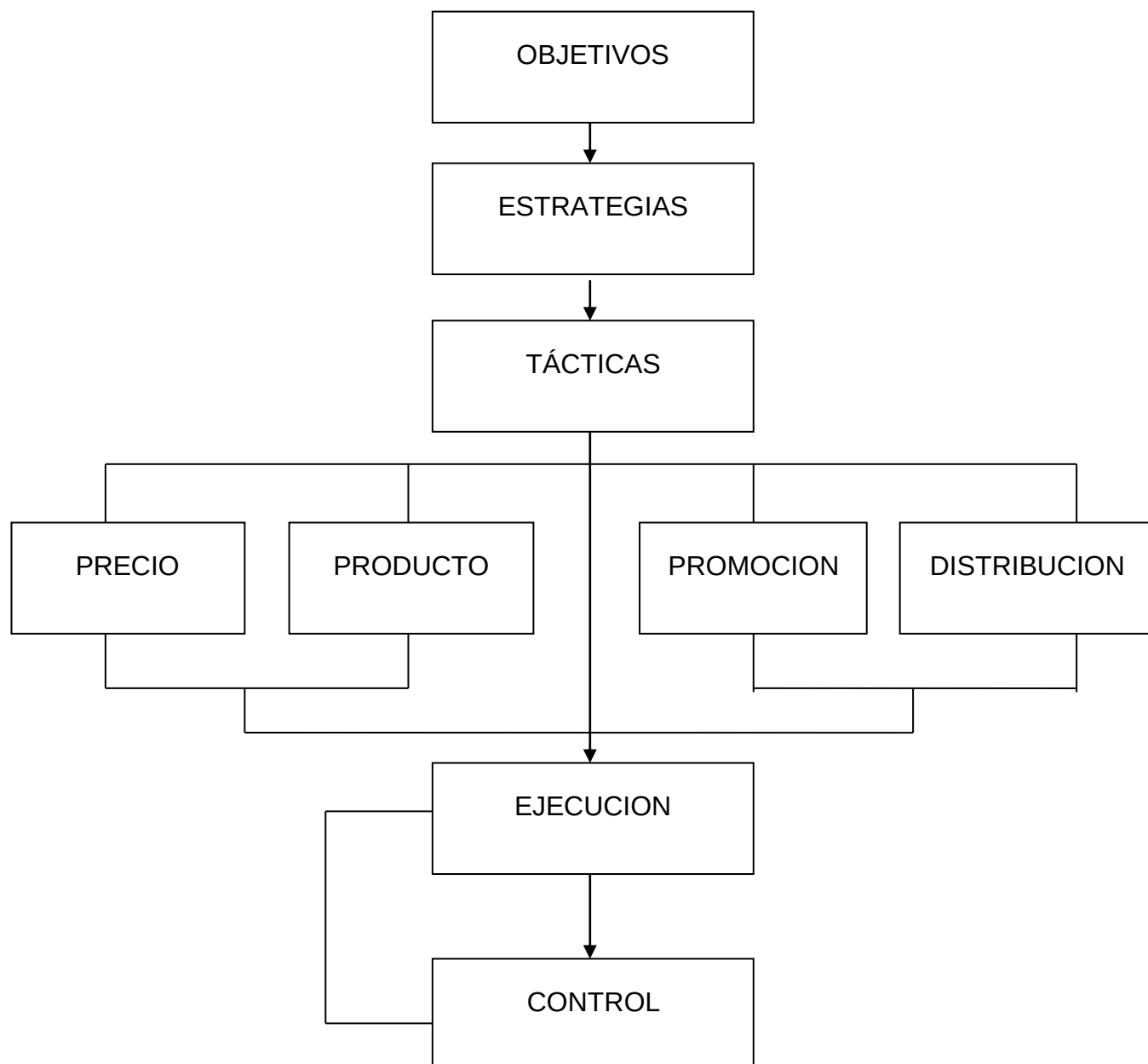


Gráfico Nº 1. Diagrama de bloques de la estructura propuesta del plan de promoción.

Fuente: Soda Bar "Punto D'Picar Adonay". **Elaboración:** La Autora.