

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

**Plan de promoción y publicidad para la confitería el Pauteñito,
de la ciudad de Quevedo.**

AUTORA

Miryan Elizabeth Jiménez Soria

DIRECTOR

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2012



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



**PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA CONFITERÍA EL
PAUTEÑITO, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.**

TESIS DE GRADO

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

**INGENIERA COMERCIAL CON
ESPECIALIDAD EN MARKETING**

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanin M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Plúa Panta M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc. Director de Tesis certifico: Que la egresada **Miryan Elizabeth Jiménez Soria**, realizó la investigación titulada: **PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA CONFITERÍA EL PAUTEÑITO, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Yo, Miryan Elizabeth Jiménez Soria, 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 mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual por su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

Miryan Elizabeth Jiménez Soria

RESPONSABILIDAD

La investigación, los resultados, conclusiones y recomendaciones de la presente tesis pertenecen exclusivamente al autor.

Miryan Elizabeth Jiménez Soria

AGRADECIMIENTO

El autor del presente trabajo de investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Vivas Moreira M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su perseverancia al frente de la entidad.

A la Ing. Guadalupe Murillo de Luna M.Sc., Vicerrectora administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Ec. Roger Yela Burgos M.Sc, Director de la Unidad de Estudios a Distancia por su esmero en la dirección de la Unidad.

A la Ing. Nancy Rodríguez Gavilanes M.Sc., Subdirectora de la Unidad de Estudios a Distancia por su valioso aporte a esta Unidad Académica.

A los docentes- tutores que impartieron su conocimiento durante todo este período universitario.

Al Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc., Director de Tesis por su ayuda incondicional y constante en el desarrollo de esta investigación.

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

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios, con el todo es posible.

A mí recordado padre Don Florencio Jiménez León, mentalizador y ejecutor de su empresa, quien me dejó una herencia de honestidad y perseverancia.

A mi mamita Doña Bertita Soria, quien durante toda mi vida ha sido y es mi amiga y consejera sabia y por quien me mantengo en el camino para lograr cada una de mis metas.

Miryan

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pag.
Carátula	i
Carátula de Aprobación	ii
Certificación	iii
Declaración	iv
Responsabilidad	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Delimitación del Problema.....	2
1.3.1. Campo de acción	2
1.3.2. Área.....	3
1.3.3. Objeto de estudio	3
1.3.4. Espacio.....	3
1.3.5. Tiempo	3
1.4 Justificación y Factibilidad	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1. General.....	3
1.5.2. Específicos	4
1.6. Hipótesis.....	4
II. REVISIÓN LITERARIA	5
2.1. Investigación de Mercado	5
2.1.1. Mercado	5

2.1.2.	Mercado potencial	5
2.1.3.	Mercado meta.....	5
2.1.4.	Población o universo	6
2.1.5.	Muestra.....	6
2.1.6.	Análisis de la demanda.....	7
2.1.7.	Análisis de la oferta	7
2.1.8.	Posicionamiento de mercado	7
2.1.9.	Proceso de investigación de mercado.....	8
2.1.10.	Formas de investigación	11
2.1.11.	Plan de muestreo	12
2.2.	Promoción y Publicidad.....	13
2.2.1.	Promoción.....	13
2.2.2.	Plan de Promoción	17
2.2.3.	Determinación de la mezcla promocional	17
2.2.4.	Publicidad	22
2.3.	Satisfacción del Cliente.....	23
2.3.1.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	23
2.3.2.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	25
2.3.3.	Fidelización de clientes	26
2.4.	Medios de Comunicación	29
2.4.1.	Tipos de medios de comunicación.....	30
2.4.2.	Medios de comunicación alternativa.....	30
2.4.3.	Medios de comunicación masiva	31
2.4.4.	Medios auxiliares o complementarios.....	33
2.5	El papel de la Publicidad en las Ventas.	34
2.5.1.	Creación de conocimiento	35
2.5.2.	Influencia positiva en las actitudes	35
2.5.3.	Inicia el comportamiento	35
2.6.	Desarrollo de una Campaña Publicitaria.....	36
2.6.1.	Planteamiento de los objetivos publicitarios	36
2.6.2.	Conocimiento.....	37
2.6.3.	Recordatorio de uso	37
2.6.4.	Nuevo uso del producto.....	37

2.7	La importancia de los atributos de Marca.....	37
2.7.1.	Cambio de creencias hacia la marca.....	37
2.7.2.	Refuerzo de actitud	37
2.8	Construcción de la Imagen Corporativa	38
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	39
3.1.	Localización y Duración de la Investigación	39
3.2.	Materiales y Equipos	39
3.3.	Tipos de Investigación.....	40
3.3.1.	De campo	40
3.3.2.	Descriptiva	40
3.4.	Métodos.....	40
3.4.1.	Descriptivo	40
3.4.2.	Analítico	41
3.4.3.	Estadístico	41
3.5.	Fuentes	41
3.5.1.	Primarias.....	41
3.5.2.	Secundarias.....	41
3.6.	Técnicas e Instrumento de Evaluación.....	42
3.6.1.	Encuesta	42
3.7.	Población y Muestra	42
3.7.1.	Población	42
3.7.2.	Muestra	42
3.8.	Procedimiento Metodológico.....	43
IV.	RESULTADOS	45
4.1.	Resultados de la Encuesta Aplicadas a los Clientes de Confitería El Pauteñito	45
4.1.1.	Grado de conocimiento de artículos de fiesta en El Pauteñito.....	45
4.1.2.	Conocimiento de los productos que oferta la confitería El Pauteñito.....	45

4.1.3.	Mencione la líneas de productos que oferta la confitería El Pauteñito.....	46
4.1.4.	Servicios adicionales que demandan los clientes de “El Pauteñito”.....	46
4.1.5.	Calificación del servicio en la confitería “El Pauteñito”	47
4.1.6.	Frecuencia de compra en la Confitería	47
4.1.7.	Promoción que prefieren los clientes por sus compras.....	48
4.1.8.	Impacto que ha tenido la publicidad de “El Pauteñito”	48
4.1.9.	Preferencias del medio de comunicación en el cliente de la Confitería “El Pauteñito”.....	49
4.2.	Resultados de la Encuesta Aplicadas a los Potenciales Clientes de Confiteria El Pauteñito	50
4.2.1.	Artículos que compran los potenciales clientes para realizar una fiesta.....	50
4.2.2.	Conocimiento de los locales donde pueden adquirir artículos de fiesta.....	50
4.2.3.	Nivel de conocimiento de Confitería “El Pauteñito” en los potenciales clientes	51
4.2.4.	Motivos de los clientes potenciales para no comprar en la Confitería “El Pauteñito”	52
4.2.5.	Promoción que le agrada a los potenciales clientes	52
4.2.6.	Ha escuchado publicidad de confitería El Pauteñito?.....	53
4.2.7.	Medios preferidos de comunicación.....	53
4.2.8.	Emisora radial que más sintonizan los clientes potenciales.....	53
4.2.9.	Canal de televisión preferido en potenciales clientes	54
4.2.10.	Preferencia del medio impreso de los clientes potenciales	54

4.3. Análisis FODA.....	54
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	59
VIII. PROPUESTA	60
8.1. Introducción	61
8.2. Fundamentación.....	61
8.3. Visión y Misión de la Empresa.....	61
8.3.1. Visión.....	61
8.3.2. Misión.....	61
8.4. Filosofía Empresarial.....	61
8.5. Objetivos	62
8.5.1. General.....	62
8.5.2. Específicos.....	62
8.6. Análisis de la Situación de la Empresa.....	62
8.6.1. Antecedentes.....	62
8.6.2. Análisis del mercado.....	63
8.6.3. Análisis de la competencia.....	63
8.7. Identificación del Público Objetivo	64
8.7.1. Segmentación.....	64
8.8. Imagen Corporativa.....	64
8.8.1. Logotipo de la empresa.....	64
8.8.2. Slogan de la empresa.....	65
8.8.3. Tarjeta de presentación de la empresa.....	65
8.9. Estrategias de Promoción y Publicidad... ..	66
8.9.1. Promoción de ventas	67
8.9.2. Publicidad.....	67
8.10. Coordinación del Plan Promoción y Publicidad.....	77
8.11. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad.....	80
IX. RESUMEN	82

X.	SUMMARY	83
XI.	BIBLIOGRAFÍA	84
XII.	ANEXOS	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro.	Pag.
1. Conocimiento de artículos de fiesta en “El Pauteñito”.....	45
2. Conocimiento de la línea de productos que oferta la confitería “El Pauteñito”..	45
3. Productos identificados por los potenciales cliente, que son ofertados en la confitería “El Pauteñito”.....	46
4. Servicios que debería ofertar “El Pauteñito”	47
5. Calificación del servicio en Confitería “El Pauteñito”	47
6. Frecuencia de compra del cliente en la confitería “El Pauteñito”	48
7. Promoción que prefiere el cliente por sus compras.....	48
8. Recepción de la publicidad en la confitería “El Pauteñito”	49
9. Medio de comunicación preferido por el cliente	49
10. Artículos que compran los potenciales clientes para realizar una fiesta	50
11. Locales donde pueden adquirir artículos de fiesta.....	51
12. Conocimiento por parte de los potenciales clientes de Confitería “El Pauteñito”	51
13. Motivos de los clientes potenciales para no comprar en la Confitería “El Pauteñito”.	52
14. Promoción que solicita el cliente por sus compras	52
15. Publicidad escuchada por los potenciales clientes.....	53
16. Preferencia del medio de comunicación del cliente potencial	53
17. Nivel de sintonía que tienen las radios en clientes potenciales.....	54
18. Favoritismo del canal de televisión con más sintonía	54
19. Preferencia del medio impreso de los clientes potenciales	55
20. Análisis de publicidad de la competencia.....	63
21. Cronograma de actividades del plan de promoción y publicidad.....	79
22. Presupuesto del plan de promoción y publicidad primera campaña	80
23. Presupuesto del plan de promoción y publicidad segunda campaña.....	80
24. Presupuesto del plan de promoción y publicidad tercera campaña.	81
25. Presupuesto general del plan de promoción y publicidad... ..	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura.	Pag.
1. Logotipo de la empresa	65
2. Slogan de la empresa.....	65
3. Tarjeta de presentación para la empresa	66
4. Publicidad impresa campaña del mes de enero	69
5. Publicidad impresa campaña del mes de mayo	70
6. Publicidad impresa campaña del mes de diciembre	71
7. Esquema de hoja volante campaña del mes de enero.....	73
8. Esquema de hoja volante campaña del mes de mayo	74
9. Esquema de hoja volante campaña del mes de diciembre	75
10. Letrero	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo.	Pag.
1. Encuesta para los clientes de la confitería El Pautañito de la ciudad de Quevedo	87
2. Encuesta para los potenciales clientes de la confitería El Pautañito de la ciudad de Quevedo.....	89
3. Representación grafica de los resultados de las encuestas.....	91
4. Fotos.	101

I. INTRODUCCIÓN

El mundo del comercio minorista es uno de los más lucrativos y agitado a la vez, marcado por una fuerte competencia de promociones y publicidad, donde se prueba al máximo la capacidad de las organizaciones para mantenerse en el mercado, por alcanzar cada vez más clientes fieles a la organización. Ya no basta vender el mejor producto al precio más bajo, se hace necesario nuevas técnicas de mercadeo que permitan diferenciar una organización de otra y lograr la satisfacción total del cliente, con servicio de calidad que supere a la competencia.

La ciudad de Quevedo tampoco está exenta de estos cambios, a pesar de que la competencia entre las empresas que operan en el sector minorista no es tan desproporcionada como en las grandes ciudades, si es necesario que se lleven a cabo prácticas de ventas mucho más eficaces, que tengan como objetivo la captación de nuevos clientes.

Por este motivo “El Pauteñito” se ve en la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que beneficien a la empresa, que permitan su crecimiento integral y posicionen su imagen institucional en los consumidores.

Dentro de este argumento el plan de promoción y publicidad adquiere vital importancia para la supervivencia de la empresa, ya que transmitirá información de sus productos y su imagen corporativa a los clientes; además le permitirá conocer las necesidades de los consumidores y la reacción que éstos tienen con su producto.

El plan de promoción y publicidad se convierte en un instrumento estratégico de la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio, este plan busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores, adicionalmente es necesario tener en cuenta que la promoción y publicidad aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de la marca de la organización, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

1.1. Planteamiento del Problema.

Confitería “El Pauteñito” a pesar de ser uno de los primeros locales de venta de confitería en Quevedo, sin embargo se ha podido constatar que en los dos últimos años las ventas no se han incrementado debido a la fuerte competencia de locales dedicados a la venta de artículos para fiestas.

A esto se une que la confitería el Pauteñito desde sus inicios, está posesionado en la mente de los Quevedeños como una confitería y local de venta de licores, mas no de artículos de fiestas, lo cual no ha permitido llegar al mercado con los productos actuales del Pauteñito.

Las estrategias de promoción y publicidad tendientes a incrementar las ventas en “El Pauteñito” fueron abordadas con muy poca importancia en los últimos años, al contrario de lo que sí está haciendo la competencia. Se han realizado esporádicas promociones sin una planificación que lleve a la consecución de objetivos previamente establecidos. Por ende no se ha medido el impacto en el cliente y los resultados han sido escasos por no decir nulos.

Para el Pauteñito es elemental integrar a todos los recursos internos para iniciar un nuevo enfoque de promoción y publicidad en la empresa, que genere beneficios como el crecimiento, el posicionamiento y las ventajas competitivas.

1.2 Formulación del Problema.

¿De qué manera la ausencia de un plan de promoción y publicidad que informe el nuevo desempeño comercial incide negativamente en el nivel de ventas que tiene la confitería “El Pauteñito” en el mercado de Quevedo?

1.3 Delimitación del Problema.

1.3.1. Campo de acción

Elaboración de un Plan de promoción y publicidad para la confitería “El

Pauteñito”.

1.3.2. Área

Marketing promocional.

1.3.3. Objeto de estudio

Conocer las estrategias de promoción y publicidad preferidas por el público objetivo.

1.3.4. Espacio

Quevedo, Calle Séptima No. 311 y 7 de Octubre.

1.3.5. Tiempo

La presente investigación se realizó en 365 días.

1.4 Justificación y Factibilidad.

El Pauteñito es una empresa pequeña que se dedica a la venta de artículos para fiestas, que en los inicios de su actividad comercial logró una participación significativa en el mercado, actualmente mantiene bajas ventas debido a la competencia tanto de comercios formales e informales.

Al no estar posesionados debidamente en el mercado Quevedo, con este estudio se busca establecer un plan de promoción y publicidad utilizando estrategias de comunicación que logren dar a conocer la nueva línea de artículos que oferta la confitería El Pauteñito, con la finalidad de captar nuevos clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Con un renovado Pauteñito, Quevedo contaría con un local que oferte mayor surtido de artículos para fiestas acordes a la demanda del mercado, y los clientes no tendrían la necesidad de viajar a las grandes ciudades para proveerse de productos que se encuentran a la moda, con los mejores precios y variedad de promociones.

La investigación fue factible realizarla debido a que el mercado abordado es pequeño y los recursos fueron financiados por los propietarios de la empresa.

1.5. Objetivos.

1.5.1. General.

Elaborar el plan de promoción y publicidad para la confitería El Pauteñito, de la ciudad de Quevedo.

1.5.2. Específicos.

- ✓ Investigar el mercado de confitería y artículos de fiesta, aplicando una encuesta a clientes y potenciales clientes.
- ✓ Evaluar la satisfacción del cliente de la confitería El Pauteñito, por medio de la encuesta.
- ✓ Determinar el posicionamiento actual de la confitería “El Pauteñito” en el mercado de Quevedo.

1.6. Hipótesis.

La carencia de un plan de promoción y publicidad que informe el nuevo desempeño comercial incide negativamente en el nivel de ventas que tiene la confitería El Pauteñito en el mercado de Quevedo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado.

MUNIZ (2010). Recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Investigar un mercado es descubrir la mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores. Si nuestro objeto de trabajo son a la final las personas, entonces ellos nos darán la información que queremos. Esta información está encerrada en: quienes, que, cuanto, como, donde y por qué compran los clientes.

2.1.1. Mercado.

KOTLER (2004). Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.1.2. Mercado potencial.

GISPERT (2004). Entiende por mercado potencial la cantidad de posibles compradores de un producto. El describe al mercado potencial como el mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable.

2.1.3. Mercado meta.

GISPERT (2004). También se lo conoce como mercado objetivo o target. Es el que la empresa se propone atacar o abordar en un determinado periodo de tiempo.

2.1.4. Población o universo.

GISPERT (2004). Es el grupo de personas o elementos que van a ser sujetos a una investigación de mercado.

2.1.5. Muestra.

GISPERT (2004). La muestra es una parte representativa de la población. Debe ser probabilística. En total acuerdo con él, este concepto fue plenamente aplicado en la investigación.

GARCIA (2008). La determinación del tamaño de la muestra va a depender de tres factores: en primer lugar de las restricciones presupuestarias establecidas, en segundo lugar del tiempo disponible para el desarrollo de la investigación y por ultimo del error de muestreo máximo establecido.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

N = tamaño de la muestra

Z = número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (para el 95% Z = 1.96)

P = porcentaje de la población que posee las características de interés

Q = es igual a uno menos P

E = error estimado

2.1.6. Análisis de la demanda.

ARESE (2005). El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- ✓ **Mercado Objetivo:** Se define en términos del número de compradores posibles.
- ✓ **Zona Geográfica:** Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- ✓ **Incompatibilidades:** Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- ✓ **Compras medias anuales:** El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.
- ✓ **Compras totales anuales:** Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.
- ✓ **Factores adicionales:** Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional etc.

2.1.7. Análisis de la oferta.

ARESE (2005). El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

2.1.8. Posicionamiento de mercado.

INIESTA (2001). El Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos

que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles”.

2.1.9. Procesos de la investigación de mercado.

THOMPSON (2001). El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

2.1.9.1. Definición del problema y los objetivos de la investigación.

MALHOTRA (2002). Para la definición del problema y los objetivos de la investigación se deberán tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

KOTLER Y ARMSTRONG (2004). El proceso de la Investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- ✓ **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ✓ **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

- ✓ **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.9.2. Diseño del plan de investigación.

MALHOTRA (2002). El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

CHISNALL (2006). El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- ✓ Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- ✓ Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- ✓ Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- ✓ El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- ✓ La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- ✓ El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.

- ✓ El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- ✓ Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- ✓ La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

2.1.9.3. Recopilación de datos.

KOTLER Y ARMSTRONG (2004). Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

CHISNALL (2006). Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- ✓ **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:
 - a) Observación
 - b) Experimentación
 - c) Cuestionarios (el más popular).
- ✓ **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:
 - a) En forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas)
 - b) En forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

MALHOTRA (2002). La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o

a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

2.1.9.4. Preparación y análisis de datos.

KOTLER Y ARMSTRONG (2004). Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

MALHOTRA (2002). La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

2.1.9.5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

KOTLER Y ARMSTRONG (2004). El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

CHISNALL (2006). Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

2.1.10. Formas de investigación.

LÓPEZ (2001). Entre las principales formas de investigación tenemos:

Investigación observacional: Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

Investigación experimental: Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarles a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción.

El focusgroup, grupo de enfoque o grupo de referencia: Es una técnica de gran valor para la investigación cualitativa de mercados, originada en la entrevista de grupo muy practicada en psicología clínica y psiquiatría, aunque con fines diferentes. Un grupo de enfoque consiste en reunir en un lugar más o menos aislado y controlado, a un grupo de personas, el número puede variar aunque lo aconsejable es que no sean menos de 6 ni más de 14 personas además de un moderador quien se encarga de estimular la discusión y regular la participación de cada integrante.

2.1.11. Plan de muestreo.

SALINAS (2001). El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?

Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

Procedimiento de muestreo: determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico).

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.2. Promoción y Publicidad.

2.2.1. Promoción.

KOTLER (2006). Es una herramienta táctico-controlable de la mezcla o mix de marketing que combinada con el producto, precio y plaza genera una determinada respuesta en el mercado meta para personas, empresas y organizaciones.

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.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información.

Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

KOTLER (2006). La promoción es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales que responsabiliza a la promoción son:

- ✓ Propaganda
- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal

ROMERO (2004). Es la mezcla promocional: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

ROMERO (2006). Promoción de ventas define como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

2.2.1.1. Las cuatro principales herramientas promocionales.

ROMERO (2004). Las principales herramientas promocionales se describen a continuación:

a) Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- Evaluación

b) Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

c) Promoción de consumo: ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

d) Romero (2004). Instrumentos de promoción de consumo.

- ✓ **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- ✓ **Cupones:** Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- ✓ **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- ✓ **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- ✓ **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como

incentivo para la adquisición de algún producto.

- ✓ **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- ✓ **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- ✓ **Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- ✓ **Promoción Comercial.-** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- ✓ **Promoción para la fuerza de ventas.-** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- ✓ **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.-** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.
- ✓ **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- ✓ **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

2.2.2. Plan de promoción

LAMB C. et al (2002). Es el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, además constituye la base con el cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado.

2.2.3 Determinación de la mezcla promocional

LAMB C. et al (2002). Se conoce como mezcla promocional a una combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada.

Una mezcla promocional bien realizada forma parte importante en toda estrategia de marketing.

Dentro de la mezcla existen diferentes factores a considerar al momento de tomar la decisión sobre qué método emplear.

Dichos factores son los siguientes:

a) El mercado meta

LAMB C. et al (2002). Como mercado meta se conocen a aquellos a quienes se toma en cuenta al momento de diseñar un producto, una estructura de precios, un sistema de distribución y las actividades promocionales.

Para poder determinar qué método promocional es el más efectivo para influir en el mercado meta, hay que considerar 4 variables.

- **Disposición de compra.** Un mercado meta puede ubicarse en alguna de las 6 etapas que conforman la disposición. A dichas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencias, convicción y compra) se les denomina en mercadeo jerarquía de efectos, y son las etapas por las que atraviesa un comprador al momento de tomar una

decisión de compra. Por lo que de cada una, dependerá la definición de metas y efectos de la promoción.

La primera etapa lleva el nombre de reconocimiento, y en ella se busca dar a conocer la existencia y el nombre tanto de la marca como del producto.

Con el conocimiento se llega además a conocer las características del producto.

La simpatía o gusto tiene que ver con la manera el mercado reacciona frente a la marca o producto, esto se logra mediante la asociación de alguna personalidad con el producto.

La preferencia no se puede lograr si el público no logra distinguir la marca y la llega a preferir en vez de las otras, por lo que realizar comparaciones con otros productos se logra brindar ayuda en la decisión.

Al tener la convicción, se asume que la compra se realizará, por lo que se debe realizar una promoción que logre convencer de la necesidad de adquirir el producto, mediante pruebas para sentir los beneficios ofrecidos. Lograr la compra puede verse afectada, aun cuando existe ya una convicción de adquirirlo, se puede dar al momento que el interesado no posea el dinero necesario o se resista al cambio. Pero mediante descuentos promocionales o incentivos adicionales, se puede lograr dicha acción.

- **Dimensión geográfica del mercado.** Mediante una venta personal se puede cubrir un mercado local de pequeñas dimensiones, pero al referirse a uno de mayor extensión geográfica se hace necesario hacer uso de la publicidad.

- **Tipo de cliente.** Las dos divisiones más utilizadas es consumidores finales e intermediarios. Y cada uno de ellos requiere diferentes estrategias promocionales.
- **Concentración del mercado.** Otro factor importante es la cantidad total de de compradores. Si el número es reducido, la venta personal es ideal.

2.2.3.1. Promoción de ventas

LAMB C. et al (2002). La promoción de ventas lo que busca es generar un incremento en las ventas a corto plazo mediante cualquier oferta o incentivo, que logre una respuesta específica e inmediata, por parte de los consumidores y de los comerciantes.

Al consumidor los incentivos u ofertas se le comunican a través de un programa publicitario, lo que lograría un incremento en el conocimiento, cambio o refuerzo de actitudes.

A los comerciantes se les informa acerca del plan promocional y se les incentiva a vender cierto producto por medio beneficios adquiridos al momento efectuar la venta.

Los incentivos promocionales, suelen agruparse en cuatro áreas específicas:

- **Incentivos de precios:** rebajas en el precio original del producto.
- **Producto:** ofrecer una muestra.
- **Mercancía o regalos:** dar oportunidad de obtener mercancías o regalos en la compra de un producto.
- **Una experiencia:** participación en eventos especiales como torneos, rifas, fiestas o participando con la oportunidad de ganar un premio, dinero, un viaje o disfrutar un evento.

Además, dichos incentivos por compra se reciben en tres períodos de tiempo:

- **Inmediato:** se recibe al momento de la compra o sin ella al igual puede hacerlo sin asociación alguna.

- **Pospuesto:** será recibido en la siguiente compra o dentro de un periodo de tiempo determinado.
- **Oportunidad:** el incentivo puede ser recibido dentro de los períodos anteriores según se dé la oportunidad.

2.2.3.2. Método para desarrollar estrategias y programas de promoción de ventas

a) Analizar objetivo u objetivos de promoción

LAMB C. et al (2002). Se debe analizar detenidamente los objetivos con la finalidad de asegurarse si están orientados a lo que se desea conseguir; se debe precisar con claridad el mercado meta y el resultado medible que se espera.

b) Examinar los problemas y oportunidades

LAMB C. et al (2002). Se debe realizar una lista de las amenazas y oportunidades de la empresa en relación con la competencia y sus productos, con el comportamiento de los consumidores y el mercado. La cual debe estar siempre presente y disponible para consultar ya que de allí surgirán ideas a tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias promocionales.

Por ejemplo: -¿Es el comprador común leal y fiel a la marca?

c) Finalizar las estrategias de promoción

Esto quiere decir que para que la estrategia esté completamente elaborada se deben incluir los 4 parámetros antes mencionados, (tipos de herramientas, incentivo promocional, promoción abierta o cerrada, método de realización). Para que ya se pueda tener una idea concreta de estrategia a realizar.

d) Desarrollar ejecuciones alternativas al programa de promoción

LAMB C. et al (2002). Se debe realizar maneras alternativas al momento de ejecutar el programa de promoción, inclusive varias hasta de una sola estrategia. El contar con ellas se logra tener un panorama más amplio de distintas maneras de realizar una promoción.

e) Calcular el costo y potencial de recuperación de las promociones

LAMB C. et al (2002). Al desarrollar un plan promocional se debe incluir una proyección de gastos. Estos deben incluir los costos relacionados con la comunicación y realización de la promoción, el costo de la oferta o incentivo.

f) Cálculos de costos en la promoción cerrada

LAMB C. et al (2002). Para calcular el costo y la recuperación potencial en este tipo de promoción, es necesaria una proyección puntual de la participación de los índices de redención de la oferta.

Los índices reales a su vez dependen individualmente de:

La oferta: un incentivo mayor y menos restricciones producen una participación más grande.

La categoría del producto: los productos del cuidado personal tienen índices de promedio de redención más bajos que los productos de uso doméstico o las bebidas.

Costo total de producto: a una mayor costo del producto le corresponde una mayor participación.

2.2.4. Publicidad.

O' GUINN (2006). El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. Es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios.
- Revistas.
- Radio, televisión y cine.
- Vía pública y transportes.

WIKIPEDIA (Consultado Septiembre/2011). La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de

consumo.

2.2.4.1. Principios de la publicidad.

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- ✓ Atención.
- ✓ Interés.
- ✓ Deseo.
- ✓ Acción.

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

2.3 Satisfacción del Cliente.

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

2.3.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a) **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- b) **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- c) **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- a) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- b) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)

c) Una determinada participación del mercado

2.3.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos

b) Las expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- ✓ Experiencias de compras anteriores
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores

c) Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente
- ✓ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente
- ✓ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

2.3.3. Fidelización de clientes.

RODRÍGUEZ (2007). Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso

estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

RODRÍGUEZ (2007). La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

- 1. Incremento del servicio al cliente:** Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, entre otros.
- 2. Obtención de información:** Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente.
- 3. Eficacia comunicativa:** Con la información anterior, la empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.

El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

- a. Sistema logístico de información.- RODRÍGUEZ (2007).** Es el núcleo del programa, cuya misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de clientes según su grado de satisfacción. Una vez implementado el programa, el sistema de información ha de recoger la

evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

- b. Definición del público objetivo del programa: RODRÍGUEZ (2007).** Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir el programa.

- c. Selección de ventajas, primas o incentivos: RODRÍGUEZ (2007).** Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).

- d. Diseño de la estrategia de comunicación: RODRÍGUEZ (2007).** Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.

- e. Implementación: RODRÍGUEZ (2007).** Las respuestas a la comunicación han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformarlos en información útil.

Es muy importante, desde el primer día de implementación del programa, disponer de aquello que se ofrece, ya que la falta de disponibilidad de los incentivos ofertados puede anular toda la efectividad de la campaña previa de comunicación.

El personal de contacto con el cliente deberá estar informado y formado puntualmente de las acciones emprendidas, de la forma de conseguir los

incentivos y cómo actuar cuando se agotan.

f. Evaluación: Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:

- ✓ Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- ✓ La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- ✓ La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- ✓ La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- ✓ Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

Los pequeños establecimientos difícilmente pueden implementar un programa de fidelización de gran complejidad tecnológica, pero pueden desarrollar acciones sencillas y de bajo costo que permiten una rápida evaluación de resultados:

PINEDO (2009). La fidelidad de los clientes consiste en crear el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. Hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la fidelidad del cliente. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único, y apuestan a forjar relaciones de largo plazo.

2.4. Medios de Comunicación.

LAMB, HAIR Y MC DANIEL (2004). Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una

campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.4.1. Tipos de medios de comunicación.

LAMB, HAIR Y MC DANIEL (2004). En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- ✓ **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.
- ✓ **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- ✓ **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

2.4.2. Medios de comunicación alternativa.

Medios Alternativos: LAMB, HAIR Y MC DANIEL (2004). Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes.

- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y el video-casete rentado.

2.4.3. Medios de comunicación masiva.

Medios Masivos: LAMB, HAIR Y MC DANIEL (2004). Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

ALLEN Y SEMENIK (2006). Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Radio: Es un medio "solo - audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Para, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los

horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

FISCHER Y ESPEJO (2005). Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- ✓ Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- ✓ Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- ✓ Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- ✓ Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- ✓ Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

Internet: FISCHER Y ESPEJO (2005). Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Alta vista, MSN) Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: FISCHER Y ESPEJO (2005). Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2.4.4. Medios auxiliares o complementarios

FISCHER Y ESPEJO (2005). Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en

paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

FISCHER Y ESPEJO (2005). Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.

2.5. El Papel de la Publicidad en las Ventas

PRADO (2001). La publicidad juega un papel muy importante como apoyo a las ventas, y es allí donde radica su importancia en la mercadotecnia, a continuación se detallan aspectos importantes de dicha relación.

2.5.1 Creación de conocimiento

PRADO (2001). Se debe hacer del conocimiento público la existencia de un producto con todos sus atributos, a tal grado que se logre una recordación casi inmediata. Al estimular la mente del posible consumidor, este se recordará del producto al momento de sentir una necesidad determinada

De esta manera también se tendrá una mayor participación en el mercado.

2.5.2 Influencia positiva en las actitudes

PRADO (2001). Es muy importante al generar una actitud positiva sobre la empresa y sobre los productos que comercializa. De esta manera la intención es que la gente tenga una idea favorable sobre lo que la empresa representa para ellos más allá de los productos que ofrece.

2.5.3 Inicia el comportamiento

PRADO (2001) Al crear un conocimiento y una actitud, logra que el mercado meta se decida y adquiera el producto.

Un aspecto importante a considerar al momento de empezar a desarrollar un plan de publicidad, es que lo que realmente se espera conseguir con ella.

Como se mencionaba anteriormente puede originar reconocimiento, imagen positiva y diferenciación respecto a la competencia. Pero además puede ayudar a crear mayor afluencia de personas en la tienda, a introducir nuevos productos y extensiones de línea, demostrar mejoramientos de productos y promover promociones.

En la categoría de publicidad industrial, esta puede generar contactos con clientes y abrirle las puertas a la fuerza de ventas

2.6. Desarrollo de una Campaña Publicitaria

PRADO (2001). La campaña se encuentra compuesta por varias funciones que son necesarias para darle a un tema, forma de programa coordinado, con el que se pretende cumplir cierta meta a favor de un producto o marca.

La campaña debe llevarse a cabo dentro del marco de referencia del programa estratégico global de mercadeo y de la campaña promocional.

Previo a diseñar este tipo de campaña se debe realizar de antemano, lo siguiente: conocer la audiencia meta, contar con metas promocionales globales, fijar el presupuesto promocional total y determinar el tema de promoción general.

Al concluir cada uno de estos pasos, ya se puede empezar a formular la campaña. Y para ello se necesita como primer paso: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar su eficacia

2.6.1 Planteamiento de los objetivos publicitarios

PRADO (2001). Las razones que justifican la creación de dichos objetivos, es su contribución a la creación del mensaje la selección de los medios; y estos a su vez contribuyen con el análisis de la efectividad alcanzada por el programa de publicidad.

Aunque no es posible definir un estándar en los tipos de objetivos, se pueden mencionar ocho tipos básicos que pueden orientar al mercadólogo sobre qué decisiones tomar.

2.6.2. Conocimiento

PRADO (2001). Con este tipo de objetivo, lo importante es crear o aumentar el conocimiento del nombre de una marca, sobre un producto o información sobre cómo y dónde adquirirlo.

2.6.3 Recordatorio de uso

Sirve para crear un incremento en el índice de uso, mediante una estimulación para que se use y se compre el producto.

2.6.4. Nuevo uso del producto

PRADO (2001). Lo que se pretende con este tipo de objetivo es enseñar nuevos usos para un producto determinado.

2.7. La importancia de los Atributos de Marca

PRADO (2001). Este objetivo se basa en resaltar los atributos que se relacionan con el producto, ya que esta forma parte importante en la percepción de la gente tiene hacia el producto.

2.7.1. Cambio de creencias hacia la marca

PRADO (2001). Tomando en cuenta los atributos que hacen destacar a un producto. La campaña debe ser dirigida a crear una fuerte diferencia y hacer resaltar mayores beneficios con cierto atributo que lo hará distinguirse de la competencia.

2.7.2. Refuerzo de actitud

PRADO (2001). Este objetivo es utilizado mayormente por aquellas empresas que tienen una fuerte posición en el mercado y no poseen debilidades

competitivas significativas, por lo que se enfoca más retener a los clientes, reforzando la actitud para que estos mantengan la preferencia y la lealtad de la marca.

2.8. Construcción de la Imagen Corporativa

PRADO (2001). El primero busca incrementar la imagen pública de la empresa, mayormente para lograr la atención de los inversionistas. Por su parte la segunda opción busca construir una imagen sobre la línea de productos, recordando que para cada uno de los productos se requieren objetivos específicos.

BORT (2004). La imagen corporativa es la representación mental que tiene el público y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación.

El presente trabajo investigativo se realizó en las instalaciones de la confitería El Pauteñito a los clientes, ubicada en la calle Séptima N° 311 y 7 de Octubre, y a los potenciales clientes en las principales calles del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es 1°3'18" de latitud sur y 79°25'24" de longitud oeste, a una altura de 73 msnm.

El tiempo de duración del trabajo investigativo fue de 365 días.

3.2 .Materiales y Equipos.

Materiales y equipos que se utilizarán en la investigación:

Materiales	Cantidad
Copias	900
Apoya manos	3
Papel (resma)	3
Alquiler de computador (horas)	80
Lápices	3
Esferos	6
Borrador	3
Corrector	1
CD	10
Equipos	
Computadora	1
Impresora	1
Scanner	1
Cámara digital	1
Flash Memory	1

HUMANO

Investigador	1
Asesor	1
Encuestadores	2

3.3. Tipos de Investigación.

El tipo de investigación que se aplicó en la propuesta fue la descriptiva y de campo ya que determinará la situación actual de la confitería “El Pauteño” de la ciudad de Quevedo.

3.3.1. De campo.

Permitió determinar la situación actual de la confitería “El Pauteño” en el mercado de Quevedo, se recogió en forma directa aplicando la técnica de la encuesta a los clientes y potenciales clientes de la Confitería.

3.3.2. Descriptiva.

La evaluación y descripción de la situación actual se realizó ordenando los resultados de la investigación que nos sirvió para armar el plan de promoción y publicidad de la confitería “El Pauteño”.

3.4. Métodos de Investigación.

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicó los siguientes métodos:

3.4.1. Descriptivo.

Se realizó la descripción de las actividades y estrategias utilizadas en la confitería determinó los requerimientos del plan de promoción y de publicidad.

3.4.2. Analítico

Mediante este método se realizó el análisis de las variables de estudio para implementar el plan de promoción y de publicidad en la confitería El Pauteñito de la ciudad de Quevedo.

3.4.3. Estadístico

Permitió interpretar los datos obtenidos en el estudio de campo, para lo cual se diseñaron gráficas estadísticas. Con este se logró describir y detallar la información primaria y secundaria.

3.5. Fuentes.

Para desarrollar el trabajo de investigación descrito se necesitó el empleo de las siguientes fuentes:

3.5.1. Primarias.

Las fuentes primarias estuvieron conformadas por los clientes de la confitería El Pauteñito y los potenciales clientes. Para lo cual se consideró un cliente por familia para establecer una real información, tanto para los clientes actuales como para los potenciales clientes.

3.5.2. Secundarias.

La información secundaria se recabó de los trabajos científicos escritos y que tienen relación con el tema de investigación; entre ellas se destaca: Revisión de trabajos investigativos, publicaciones científicas y artículos relacionados, internet.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta, la misma que proporcionó datos notables para la elaboración del plan de promoción y publicidad de la confitería “El Pauteñito” de la ciudad de Quevedo.

3.6.1. Encuesta.

Por medio de esta técnica se aplicó un cuestionario que puso de manifiesto la opinión de los clientes de la confitería El Pauteñito y otro cuestionario para los potenciales clientes.

3.7. Población y Muestra.

3.7.1. Población.

La población de la investigación estuvo conformada por el número de familias que habitan en la ciudad de Quevedo, la misma que corresponde a 19.217 familias. Según datos del INEC 2010 y proyectados al 2011.

3.7.2. La muestra.

Para establecer el tamaño de la muestra, se recurrió al muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= muestra

N = Universo objetivo 19217

Z = Nivel de confianza 95%

e= Margen de error5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Fórmula estadística:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 19217}{0.05^2 (19217 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 19217}{0.0025(19216) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 4804.25}{48.04 + 0.9604}$$

$$n = \frac{18456.01}{49.0004} = 377$$

n= 377 Familias

Para obtener una información real por parte de la muestra establecida, se consideró un cliente o potencial cliente por familia, la cual se subdividió de la siguiente manera: Se consideró 177 clientes de la confitería El Pauteñito y 200 potenciales clientes.

3.8. Procedimiento Metodológico.

Para efectuar el presente estudio, se aplicó varios métodos y técnicas de investigación, las cuales permitieron la estructuración del presente esquema metodológico.

Mediante la investigación documentada, se logró recopilar información teórica referente al objeto de estudio y las necesidades de la investigación.

Para recopilar la información primaria se implementó el estudio de campo,

utilizando la técnica de la encuesta, aplicada a la muestra seleccionada de 377 familias, de los cuales se establecieron 177 como clientes y 200 como potenciales clientes, para lo cual se estructuraron dos cuestionarios con preguntas cerradas, el primero con 9 preguntas para los clientes y otro con 10 preguntas para los potenciales clientes.

Con el método analítico se analizó la información recopilada, lo cual permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación y por ende se fijaron estrategias de marketing, necesarias para emprender el Plan de Promoción y Publicidad para la Confitería El Pauteñito.

Dentro de la propuesta del plan de promoción y publicidad para la confitería El Pauteñito, se estableció primeramente la visión y misión de la empresa, además la filosofía empresarial con la que la empresa logrará sus objetivos.

Se desarrollo también un análisis de la situación interna y externa de la empresa; analizándose antecedentes históricos, se realizo un análisis FODA de la empresa, se analizo el mercado, la competencia, se identifico al público objetivo que quiere llegar la empresa.

Como elemento primordial del Plan de Promoción y Publicidad se mejoro la imagen corporativa de la empresa estableciendo un logotipo con el mismo nombre que por años a mantenido la empresa, se estableció un slogan que identifique a la empresa, se establecieron estrategias promocionales y publicitarias para la empresa

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la Encuesta Aplicada a la muestra seleccionada como Clientes de la Confeitería “El Pauteñito”.

4.1.1. Grado de conocimiento de venta de artículos de fiesta en El Pauteñito.

Se constató que el 85% de los clientes si conocen que la confitería “El Pauteñito” ofrece artículos para fiesta, mientras que el 15% lo desconoce. Por lo tanto podemos concluir que los clientes si saben que El Pauteñito ofrece artículos de fiesta, para que sus celebraciones sean únicas e inolvidables.

Cuadro N° 1. Conocimiento de venta de artículos de fiesta en “El Pauteñito”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	151	85 %
No	26	15 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.2. Conocimiento de los productos que oferta la confitería “El Pauteñito”

El 100% de los clientes manifestaron si conocer los productos que oferta actualmente la confitería El Pauteñito.

Cuadro N° 2. Conocimiento de la línea de productos que oferta “El Pauteñito”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	177	100 %
No	0	0 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.3. Mencione las líneas de productos que oferta la confitería “El Pauteño”

El 59% de los clientes contestaron que la confitería “El Pauteño” vende artículos de fiesta, el 11% que vende licores, 9% confitería, 8% bebidas refrescantes, 7% cigarrillos y el 6% tortas. A pesar que la mayoría si conocen que se venden artículos de fiesta, muy pocos están enterados de la venta de tortas.

Cuadro N° 3. Productos identificados por los potenciales clientes, que son ofertados en la confitería “El Pauteño”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de fiesta	104	59 %
Licores	19	11 %
Confitería	17	9 %
Bebidas	15	8 %
Cigarrillos	12	7 %
Tortas	10	6 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.4. Servicios adicionales que demandan los clientes de “El Pauteño”

El 47% de los encuestados, les gustaría como servicio adicional, un local de eventos, el 20% decoración de fiesta, 12% servicio de payasitos, 10% servicio de hora loca, 6% animadores y el 5% servicio de buffet. Por lo tanto un local de eventos tendría muy buena aceptación en la clientela.

Cuadro N° 4. Servicios que debería ofertar “El Pauteñito”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Local de eventos	83	47 %
Decoración de fiesta	35	20 %
Servicio de payasitos	22	12 %
Hora loca	18	10 %
Animadores	11	6 %
Servicio de buffet	8	5 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.5. Calificación del servicio en la confitería “El Pauteñito”

Se destaca que el 39% de los entrevistados opinan que la atención recibida en la confitería “El Pauteñito” es buena, el 28% expresó que es muy buena, el 22% la calificó de excelente y el 11% la consideró regular. Se demuestra que en la confitería se da un buen servicio lo que se convierte en una fortaleza para la empresa.

Cuadro N° 5. Calificación del servicio en Confitería “El Pauteñito”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Buena	69	39 %
Muy buena	49	28 %
Excelente	40	22 %
Regular	19	11 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.6. Frecuencia de compra en la Confitería

El 42% de los clientes encuestados realizan sus compras frecuentemente, el 24% compraron por primera vez, el 20% compran muy de repente y el 14% lo

hacen con mucha frecuencia. Significa que más del 56% de los clientes son fieles a EL Pauteñito, lo que se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa.

Cuadro Nº 6. Frecuencia de compra del cliente en la confitería “El Pauteñito”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	75	42 %
Primera vez	42	24 %
Muy de repente	36	20 %
Con mucha frecuencia	24	14 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.7. Promoción que prefieren los clientes por sus compras.

El 66% prefiere descuentos por sus compras, al 26% le agrada las rifas, al 5% los combos y al 3% los regalos. De tal manera que los descuentos se constituyen en el atractivo más importante para la clientela

Cuadro Nº 7. Promoción que prefiere el cliente por sus compras

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	117	66 %
Rifas	45	26 %
Combos	9	5 %
Regalos	6	3 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.8. Impacto que ha tenido la publicidad de “El Pauteñito”

El 56% los encuestados no han escuchado publicidad de la confitería “El Pauteñito” en ningún medio de comunicación, mientras que el 44% sí. Significa

que un gran porcentaje de los clientes han llegado a la confitería por la publicidad.

Cuadro Nº 8. Recepción de la publicidad en la confitería “El Pauteñito”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No	100	56 %
Sí	77	44 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.1.9. Preferencias del medio de comunicación en el cliente de la Confitería “El Pauteñito”.

El 95% de los clientes prefieren la radio, el 3% la prensa escrita, el 1% en la televisión y el 1% en otro medio. En consecuencia la mayoría de los encuestados prefiere como medio de comunicación la radio.

Cuadro Nº 9. Medio de comunicación preferido por el cliente de la Confitería “El Pauteñito”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Radio	169	95 %
Prensa escrita	5	3 %
Tv	2	1 %
Otros	1	1 %
Total	177	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2. Resultados de las Encuestas Aplicadas a Potenciales Clientes de la Confeitería “El Pauteñito”

4.2.1. Artículos que compran los potenciales clientes para realizar una fiesta.

El 30% de los encuestados adquieren caramelos para realizar una fiesta, el 15% artículos para la hora loca, el 14% artículos desechables, el 10% tarjetería, el 9% globos y piñatas, el 7% velas y un 6 % tortas.

Por lo tanto los potenciales clientes, lo que más compran para sus fiestas son los caramelos.

Cuadro Nº 10. Artículos que compran los potenciales clientes para realizar una fiesta.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Caramelos	62	30 %
Artículos de Hora loca	31	15 %
Artículos desechables	28	14 %
Tarjetería	19	10 %
Piñatas	18	9 %
Globos	18	9 %
Velas	13	7 %
Tortas	12	6 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.2. Conocimiento de los locales donde pueden adquirir artículos de fiesta.

El 35% tiene conocimiento de la confitería “El Pauteñito”, el 22% la casa del Dulce, el 16% de Plásticos Mariola, el 11% de Bazar Rubí, el 10% de la Central

y el 6% de Novedades Dalimar. Significa que la Confitería “El Pauteñito” está en el primer lugar de los locales conocidos.

Cuadro N° 11. Locales donde pueden adquirir artículos de fiesta.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Confitería El Pauteñito	70	35 %
La casa del Dulce	45	22 %
Plásticos Mariola	32	16 %
Bazar Rubí	22	11 %
La Central	20	10 %
Novedades Dalimar	11	6 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.3. Nivel de conocimiento de Confitería “El Pauteñito” en los potenciales clientes.

De los potenciales clientes que no compran en la confitería El Pauteñito, de acuerdo al cuadro anterior, el 52% manifestó que si conocen la Confitería, mientras que el 48% no indico no conocerla. A pesar que la mayoría conoce el local sin embargo no compran.

Cuadro N° 12. Conocimiento por parte de los potenciales clientes de Confitería “El Pauteñito”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	68	52 %
No	62	48 %
Total	130	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.4. Motivos de los clientes potenciales para no comprar en la Confitería “El Pauteñito”

De los potenciales clientes que manifestaron en el cuadro anterior que no conocían la confitería El Pauteñito, el 51% de los entrevistados no compra en la confitería “El Pauteñito” porque afirman que no vende artículos para fiesta, 15% no le gusta la atención, y el 34% restante no compra por otras razones no especificadas. La mayoría de los potenciales clientes afirma no conocer que en El Pauteñito venden artículos de fiesta.

Cuadro N° 13. Motivos de los clientes potenciales para no comprar en la Confitería “El Pauteñito”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No vende artículos de fiesta	32	51 %
No le gusta la atención	9	15 %
Otras razones	21	34 %
Total	62	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.5. Promoción que le agrada a los potenciales clientes.

El 82% le gustaría recibir descuentos, el 7% regalos, el 6% rifas y el 5% le gustaría combos promocionales. Esto nos muestra que la mayoría de los potenciales clientes, les agrada recibir descuentos directos en sus compras.

Cuadro N° 14. Promoción que solicita el cliente por sus compras.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	165	82 %
Regalos	14	7 %
Rifas	12	6 %
Combos	9	5 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.6. Ha escuchado publicidad de confitería El Pauteñito?

El 78% de los potenciales clientes encuestados si han escuchado publicidad de la confitería “El Pauteñito”, mientras que el 22% respondió que no ha escuchado publicidad. Esta cifra significa que la mayoría de potenciales clientes si ha escuchado publicidad de la confitería “El Pauteñito”.

Cuadro N° 15. Publicidad escuchada por los potenciales clientes.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	155	78 %
No	45	22 %
Total	200	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.7. Medios preferidos de comunicación

De los potenciales clientes que si han escuchado la publicidad, el 80% prefiere la radio, el 18% la prensa escrita y el 2% la televisión. La mayoría de los potenciales clientes prefieren publicidad radial.

Cuadro N° 16. Preferencia del medio de comunicación del cliente potencial

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Radio	124	80 %
Prensa escrita	28	18 %
Televisión	3	2 %
Total	155	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.8. Emisora radial que más sintonizan los clientes potenciales.

De los encuestado que tienen preferencia como medio de comunicación la radio, el 49% de los encuestados escucha con mayor frecuencia a Radio Viva, el 16% Radio RVT, el 12% Ondas Quevedeñas, el 13% Audiorama, el 8% a

Radio Imperio y el 2 Rey. Esto demuestra que la mayoría de los potenciales clientes sintonizan más radio Viva.

Cuadro N° 17. Nivel de sintonía que tienen las radios en clientes potenciales.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Radio Viva	61	49 %
RVT	20	16 %
Ondas Quevedeñas	15	12 %
Audiorama	16	13 %
Imperio	10	8 %
Rey	2	2 %
Total	124	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.9. Canal de televisión preferido en potenciales clientes.

De los entrevistados que prefieren como medio de comunicación la TV el 67% prefiere Rey TV Canal 39, el 33% prefiere ROQ Canal 35. Esto muestra que la mayoría de los clientes potenciales encuestados prefieren Canal Rey TV para conocer lo que sucede en nuestro medio.

Cuadro N° 18. Favoritismo del canal de televisión con más sintonía.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Rey TV	2	67 %
ROQ canal 35	1	33 %
Total	3	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.2.10. Preferencia del medio impreso de los clientes potenciales.

De los encuestados prefieren como medio de comunicación la prensa escrita, el 85% prefiere Diario La Hora, el 7 % Mi Revista, un 4% Revista QuevePlus y

el 4% último a Revista Cómplices. Esto nos demuestra que los clientes potenciales prefieren el Diario la Hora.

Cuadro N° 19. Preferencia del medio impreso de los clientes potenciales.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Diario La Hora	24	85 %
Mi Revista	2	7 %
Revista QuevePlus	1	4 %
Revista Cómplices	1	4 %
Total	28	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

4.3. Análisis FODA

<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Negocio ubicada en el casco comercial de Quevedo • Productos de calidad para fiestas y eventos. • Brindan asesoría para el desarrollo de una fiesta sin costo adicional.amos con materiales decorativos muy creativos, modernos y con las últimas tendencias del mercado (diseños exclusivos) • Se cuenta con los mejores proveedores. 	<p>Debilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas con el proveedor de tortas (muy incumplido) • Temporada baja en ventas desde febrero 15 al 15 de abril. • El volumen de compra debe ser más alto para obtener mayores descuentos.
<p>Oportunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la población infantil y a la vez la creación de una cultura infantil cada día más exigente con sus padres. • Es una tradición festejar los cumpleaños de los hijos sobre todo en las edades de 1 a 5 años. • El cliente esta ávido de novedades, desea que se lo sorprenda y satisfaga. 	<p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los negocios vecinos y la zona informal • Los altos impuestos y gastos que se deben asumir en la actualidad. • Incremento de la inflación

V. DISCUSIÓN

La mayoría de los clientes consultados (56%) compran con frecuencia y mucha frecuencia en El Pauteñito, lo que demuestra un alto grado de fidelidad con la empresa que les da un trato personalizado, no sólo vender por vender sino vender repetidamente, tal como lo dice **Chambers J. (2006)**. “La cultura de la empresa debe girar en torno al cliente. Las empresas centradas en los clientes son expertas en establecer relaciones con los clientes, y no sólo en vender productos”.

La promoción que más les interesa a los clientes (66%) son los descuentos en la compra de sus productos, es decir, pagar mucho menos del precio de venta al público (PVP), tal como lo dice **Kotler P. (2006)**, “Los descuentos permiten al consumidor ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación con el precio normal de un producto. El ahorro se anuncia en la etiqueta o en el empaque. Un paquete con precio reducido consiste en un producto que se vende a un menor precio”.

El 52% de los potenciales clientes si conoce El Pauteñito, pero no lo consideran al momento de realizar sus compras debido a que desconocen que vende artículos de fiestas, lo que significa que la marca está muy bien posicionada mas no sus productos, es decir, se ha realizado poca información de sus nuevos productos a los clientes, como dice **Kotler P. (2006)** “Una empresa tiene más posibilidades de éxito si abandona la filosofía basada en los productos y en las ventas y adopta una filosofía de marketing. La piedra angular de un enfoque de marketing bien estructurado son las relaciones sólidas con sus clientes. Los mercadólogos deben estar en contacto con los clientes, al brindarles información, atraerlos e incluso animándolos en el proceso”.

El 56% de los clientes encuestados no han escuchado publicidad de la confitería “El Pauteñito” en ningún medio de comunicación, mientras que el

44% sí. Significa que la mayoría de los clientes visitan La Confitería por tradición y la imagen proyectada desde hace muchos años, más no por la existencia de publicidad que dé a conocer las nuevas líneas de productos que oferta la confitería.

Con los resultados obtenidos en el cuadro 13 en donde el 51% de los potenciales clientes no compran en la Confitería El Pauteñito porque desconocen que la confitería oferta la línea de artículos de fiesta. Con lo que se comprueba la hipótesis “La carencia de una plan de promoción y publicidad que informe el nuevo desempeño comercial incide negativamente en las ventas que tiene la confitería El Pauteñito en el mercado de Quevedo”

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes mantienen un alto grado de fidelidad con la Confitería debido a que realizan las compras para sus fiestas con mucha frecuencia, demostrando un alto grado de fidelidad con EL Pauteñito, debido a que les brindan un trato personalizado, es decir, no sólo vender por vender sino vender repetidamente.

La promoción que más les llama la atención a los clientes encuestados son los descuentos (66%), es decir, pagar menos del precio de venta al público es muy atractivo, y si está a menor precio que la competencia mucho mejor. El consumidor siempre busca ahorrar dinero en relación con el precio normal de un producto.

Un gran porcentaje de potenciales clientes (52%) si conocen El Pauteñito, pero desconocen que vende artículos de fiestas, lo que significa que ha sus productos, les hace falta promoción, y así brindarles información permanente, atraerlos e incluso animarlos en el proceso de compra.

De los clientes encuestados el 56% no han escuchado publicidad de la confitería en ningún medio de comunicación, mientras que el 44% sí, lo que lleva a concluir que la mayoría de los clientes visitan La Confitería más por tradición que por la publicidad en medios masivos.

De los medios de comunicación preferidos, en el ámbito radial Radio Viva y RVT están en el nivel más alto de preferencia de los clientes y potenciales clientes, mientras Rey Tv se ubica en el primer lugar de sintonía entre los canales locales, y diario La Hora es el medio de comunicación escrito de mayor aceptación en Quevedo.

VII. RECOMENDACIONES.

Mantener la fidelidad de los clientes actuales e incrementar con nuevos clientes, creando incentivos para la compra, a través de campañas de promoción y publicidad que deben realizarse por lo menos tres veces al año, en las fechas de mayor auge comercial.

Siendo los descuentos, la promoción que más llama la atención a los clientes encuestados, se recomienda que se armen combos de fiesta donde uno de los productos salga a precio de costo, a fin de que sea muy atractivo para los clientes y potenciales clientes, al notar un descuento muy significativo al comprar en combo, que al hacerlo por separado.

Implementar urgentemente un plan de promoción y publicidad dirigido al público objetivo de confitería EL Pauteñito, a través, de medios masivos y alternativos de comunicación, con la finalidad de informar sobre los productos de fiesta a los clientes y potenciales clientes.

Pautar la publicidad masiva preferentemente en las radios: Viva y RVT, en el canal Rey TV, y en diario La Hora, por considerar que tienen mayor aceptación en el público objetivo.

VIII. PROPUESTA

Plan de Promoción y Publicidad para Confitería “El Pauteñito” del Cantón Quevedo.

8.1. Introducción.

El proceso de Marketing es tan importante en las actividades de muchas organizaciones que éstas lo formalizan como plan de Marketing, siendo un mapa de actividades de Marketing durante un periodo específico de una organización.

El Pauteñito está inmerso en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no utiliza las estrategias adecuadas perderá participación en el mercado: Es por eso la importancia de elaborar un Plan de Promoción y Publicidad que permita obtener un mayor posicionamiento del producto de fiestas en la mente de los consumidores y mejorar la atención al cliente para incrementar su cuota de mercado.

La cultura empresarial de El Pauteñito se basa en ofrecer a nuestros clientes los mejores artículos para cada ocasión, asesorándoles para que acierten a la hora de comprar un determinado producto.

En definitiva, nuestra cultura empresarial se podría resumir en: “ofrecer los mejores productos y conseguir clientes fieles y satisfechos”. Ya que consideramos que esa cultura empresarial es la mejor tarjeta de presentación para nuestros clientes, por muy exigentes que sean. Filosofía que será plasmada en el presente Plan de Promoción y publicidad.

8.2. Fundamentación.

La propuesta se fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, mismo que se lo realizó a los consumidores en la ciudad de Quevedo.

Su fundamentación básica se orienta a ofertar productos de fiesta en la ciudad de Quevedo, el propósito es lograr que el cliente se oriente a la búsqueda de los mejores productos para fiestas vinculados con la confitería El Pauteño. Para su ejecución, se tendrá como guía un marco orientador, mismo que lo llevará al cumplimiento de la meta propuesta (Visión), mediante una filosofía compartida y aplicada en toda la organización (Misión), estableciendo qué es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados (Objetivos) y las estrategias que direccionan a la empresa hacia el logro del mercado objetivo.

8.3. Visión y Misión de la Empresa

8.3.1. Visión.

Ser la empresa líder en el mercado de artículos de fiestas, ofreciendo a los clientes el más completo stock de productos para todo evento social.

8.3.2. Misión.

Satisfacer las necesidades de los ciudadanos del Cantón Quevedo proporcionando artículos de fiesta de excelente calidad, a bajo precio, amplio stock.

8.4. Filosofía Empresarial.

Nuestra filosofía empresarial se sustenta en valores, que en estos años ha guiado la forma de actuar y de decidir en la empresa. Para nosotros es muy importante que los clientes tengan satisfacción al 100%, por lo que día a día nos esmeramos para cumplir los siguientes valores: Calidad, seriedad, confianza y buen trato

1. Calidad en los productos.- Adquiriendo productos directamente de los proveedores autorizados.

2. Seriedad.- Ofrecer productos garantizados.
3. Confianza y buen trato a nuestros clientes.

8.5. Objetivos

8.5.1. General.

Elaborar el plan de Promoción y Publicidad para la Confitería “El Pauteñito” del Cantón Quevedo.

8.5.2. Específicos.

- Dar a conocer y/o recordar al cliente de la existencia de la confitería “**El Pauteñito**”.
- Posicionar la marca “El Pauteñito”.
- Incrementar las ventas en un 10% durante el año de aplicación del plan

8.6. Análisis de la Situación de la Empresa.

8.6.1. Antecedentes

El Pauteñito se establece en Quevedo desde 1963, en un local subarrendado en el mismo lugar que hoy funciona, y el nombre lo lleva por que su propietario Don Florencio Jiménez León era oriundo del cantón Paute de la provincia del Azuay.

Desde sus inicios era una tienda en la que se podía encontrar productos de primera necesidad, licores nacionales y extranjeros, caramelos, cigarrillos, machetes, balas..etc... en fin contaba con todos los artículos que sus clientes solicitaban.

A partir del año 2008, el Pauteñito incursiona en un nuevo mercado, el de los artículos de fiesta, contando en la actualidad con un gran surtido de artículos y

productos para realizar fiestas de cumpleaños, bautizo, 15 años, boda, grado etc... manteniendo su Feria del Caramelo ya tradicional en nuestro almacén.

Con los años, se compra el terreno y cuenta con su local propio en pleno centro de la ciudad, Séptima # 311 y av. 7 de Octubre. En la actualidad es administrado por la Srta. Egda. Miryan Jiménez Soria.

8.6.2. Análisis del mercado

Quevedo en los últimos años ha progresado económicamente tanto en el área comercial, industrial, agrícola y de servicios, actualmente cuenta con una población de 19.217 familias aproximadamente.

Considerada como la ciudad con mayor población en la provincia de los Ríos, el mercado de negocios dedicados a la venta de confitería y de artículos de fiestas se ha incrementado noblemente en los últimos años tanto en locales vecinos como en la zona informal, a pesar de esto y ante la oportunidad del mercado de realizar eventos sociales la empresa puede incrementar posición en el mercado local.

8.6.3. Análisis de la competencia

Cuadro Nº 20. Análisis de publicidad de la competencia

COMPETENCIA	PUBLICIDAD				
	RADIAL	PRENSA	TV	VALLAS	VOLANTES
LA CENTRAL	SI	SI	NO	SI	NO
CASA DEL DULCE	SI	NO	NO	SI	NO
PLASTICOS MARIAOLA	NO	NO	NO	NO	NO
BAZAR RUBI	NO	NO	NO	NO	NO
DALIMAR	SI	SI	NO	NO	NO

Fuente: investigación
Elaborado por: autora

En el cuadro 19 se representa las publicidades que realizan las empresas de la competencia, de la que sobresale Almacén la central que posee publicidad radial, en la prensa y vallas, mientras que La casa del dulce y el almacén Dalimar poseen publicidad radial y de prensa.

8.7. Identificación del Público Objetivo.

8.7.1. Segmentación.

Datos Geográficos.

Ciudad: Quevedo

Población: Nuestro mercado objetivo económicamente activo consta de 19.217 familias aproximadamente.

Datos Demográficos.

Género: Femenino y masculino

Nivel Socio económico: Media, media alta

Datos Psicológicos.

Personalidad: Nuestro negocio se enfocará en la población de la Ciudad de Quevedo, que gusten de realizar eventos de calidad para sus fiestas y sobre todo que gusten de pasar un momento ameno con sus hijos y familiares.

8.8. Imagen Corporativa.

8.8.1. Logotipo de la empresa.

El logotipo establecido tendrá como finalidad dar a conocer el nombre de la confitería El Pauteño.



Figura 1. Logotipo sugerido para la empresa

8.8.2. Slogan de la empresa

El slogan identificará en breves palabras al local comercial, “**Variedad, calidad y tradición en precios bajos**”, tendrá como finalidad que los posibles clientes al escuchar el slogan la identifiquen.

Variedad, calidad y tradición en precios bajos

Figura 2. Slogan sugerido para la empresa

8.8.3. Tarjeta de presentación de la empresa

La tarjeta tendrá como objetivo dar a conocer los productos y recordar el slogan de la confitería a los clientes y potenciales clientes.



Figura 3. Tarjeta de presentación para la empresa

8.9. Estrategias de Promoción y Publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad se establecerán con los siguientes objetivos:

- Crear una imagen corporativa de impacto, diseñando un nuevo logotipo que venda la idea de fiestas.
- Planificar la publicidad mediante la cual se Informará sobre los productos que ofrece la confitería y las promociones que entrega.

Objetivos que se lograrán llegando al mercado meta mediante promociones en las ventas de sus productos y al mismo tiempo una publicidad agresiva en los medios de comunicación que señalan como preferidos los clientes potenciales.

8.9.1. Promoción de ventas

8.9.1.1. Exhibiciones en el punto de compra

La confitería proporcionará una exhibición de los artículos de fiesta, para que los clientes puedan observar al momento de ingresar al local los artículos que pueden adquirir para todo tipo de eventos sociales.

8.9.1.2. Descuentos al comercio

La confitería proporcionara un descuento de 5% por las compras realizadas en el mes de diciembre.

8.9.1.3. Obsequios

La confitería entregará una torta tamaño grande como obsequio por compras de \$ 50.00 en adelante.

8.9.1.4 Rifas

La confitería realizará rifas de productos entre sus clientes. Es así que para el mes de mayo se rifara un teléfono SANSUNG CHAT 222, y para el mes de diciembre dos bicicletas infantiles.

8.9.2. Publicidad

Para el plan publicitario se hará uso de las herramientas de la comunicación, los cuales han sido seleccionados de acuerdo a la preferencia del mercado serán: Radio Viva, prensa escrita Diario La Hora, además de otras publicidades alternativas como afiches y hojas volantes.

8.9.2.1. Publicidad radial

La publicidad radial se hará mediante radio Viva, considerando que es la que tienen más aceptación en el público objetivo.

Cuña publicitaria

Producto: Confitería y productos de fiestas

Duración: 1.10 minutos

Frecuencia: 6 veces al día

Horario: 8h00 a 18h00;

Efecto: Sonido musical

¡Que viva el santo!

A propósito de fiestas mi esposo cumple años y quiero darle una sorpresa, necesito una piñata, caramelos, recuerdos, invitaciones, pero ¿donde podré comprar todo lo que necesito?

No lo pienses más, cuando se hable de fiestas le recomendamos confitería el Pauteñito en un solo lugar encuentra de todo para su fiesta de cumpleaños, infantiles, baby shaver, bautizo, primera comunión, quinceañera, matrimonio, grado y todo evento social

¡Feliz cumpleaños!

Con el Pauteñito usted tendrá la mejor fiesta del año con guirnaldas, afiches, manteles, piñatas, globos, tortas, dulces y caramelos de toda clase.

¡Y la hora loca!

También tenemos todo tipo de accesorios para la hora loca como sombreros, serpentinas, explosivos y antifaz.

Confitería el Pauteñito lo espera en Quevedo calle séptima número 311 y siete de octubre, teléfono 2750530.

Recuerde que el Pauteñito es sinónimo de variedad, calidad y tradición en precios bajos, además le asesoramos para que organice la fiesta, justo lo que usted necesita.

¡Vecina vamos al Pauteñito!

8.9.2.2. Publicidad escrita

El diseño del mensaje para la publicidad escrita es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir los objetivos de la empresa. Por tanto, el mensaje dejara muy claro cuáles son los

beneficios del producto o servicio. La publicidad se la realizará en cada una de las campañas por medio del diario La Hora a través de espacios publicitarios el mismo que dará a conocer el servicio que presta la confitería. Para lo cual se contratará un espacio de ¼ de página a color.

Mayor surtido para sus fiestas, hora loca, tarjetería, piñatas, tortas, globos confitería.



Felicidades por tu graduación



Durante este mes por compras de \$50 en adelante, llevas gratis una torta grande.



Recuerda el Pautenito tiene variedad, calidad y tradición en precios bajos

***Dirección: Séptima #311 y Av. 7 de octubre
(Centro de la ciudad)
Teléfonos: 2750530 -085331993***

Figura 4. Publicidad impresa campaña del mes de enero

**CELEBRA A MAMA
CON NOSOTROS**

Mayor surtido para sus fiestas, hora loca tarjetería, piñatas, tortas, globos, confitería

CONFITERIA Y FESTA
El Pautenito

Por cada \$ 10 en compras participas en la rifa de un celular SAMSUNG CHAT 222 para mamá.

Recuerda el Pautenito tiene variedad, calidad y tradición en precios bajos

**Dirección: Séptima #311 y Av. 7 de octubre
(Centro de la ciudad)
Teléfonos: 2750530 -085331993**

Figura 5. Publicidad impresa campaña del mes de mayo

Feliz Navidad
Mayor surtido para sus fiestas, hora loca tarjetería, piñatas, tortas, globos, confitería.



Durante este mes por compras mayores a \$30 participas en la rifa de 2 bicicletas para niños.



Recuerda el Pautenito tiene variedad, calidad y tradición en precios bajos

Dirección: Séptima #311 y Av. 7 de octubre
(Centro de la ciudad)
Teléfonos: 2750530 -085331993

Figura 6. Publicidad impresa campaña del mes de diciembre

8.9.2.3. Publicidad alternativa

Dentro de la publicidad alternativa se desarrollarán hojas volantes que se entregarán a los potenciales clientes, mediante este se define, precisa y difunde los aspectos básicos de los productos que ofrece la empresa.

Las hojas harán énfasis en el logotipo de la empresa, los productos que ofrece e información como teléfono para la contratación del servicio. Para la campaña se imprimirán 1000 hojas volantes por campaña un total de 3.000.

**Mayor surtido para
sus fiestas, hora loca,
tarjetería, piñatas,
tortas, globos
confitería.**



***Durante este mes por
compras de \$50 en
adelante, llevas
gratis una torta
grande.***



***Recuerda el Pauteñito tiene
variedad, calidad y tradición en
precios bajos***

***Dirección: Séptima #311 y Av. 7 de octubre
(Centro de la ciudad)
Teléfonos: 2750530 -085331993***

Figura 7. Esquema de Hoja volante campaña del mes de enero

**CELEBRA A MAMA
CON NOSOTROS**

Mayor surtido para sus fiestas, hora loca tarjetería, piñatas, tortas, globos, confitería

Por cada \$ 10 en compras participas en la rifa de un celular SAMSUNG CHAT 222 para mamá.

Recuerda el Pauteñito tiene variedad, calidad y tradición en precios bajos

**Dirección: Séptima #311 y Av. 7 de octubre
(Centro de la ciudad)
Teléfonos: 2750530 -085331993**

Figura 8. Esquema de Hoja volante campaña del mes de mayo

Feliz Navidad

Mayor surtido para sus fiestas, hora loca tarjetería, piñatas, tortas, globos, confitería.



Durante este mes por compras mayores a \$30 participas en la rifa de 2 bicicletas para niños.



Recuerda el Pauteñito tiene variedad, calidad y tradición en precios bajos

**Dirección: Séptima #311 y Av. 7 de octubre
(Centro de la ciudad)
Teléfonos: 2750530 -085331993**

Figura 9. Esquema de Hoja volante campaña del mes de diciembre

8.9.2.4. Letrero



Figura 10. Letrero

8.9.2.5. Coordinación del Plan de Promoción y publicidad

El plan de promoción estará conformado por tres campañas a realizar:

1.- Campaña de promoción y publicidad en el mes de enero del 2012, incorporaciones en colegios.

Durante la primera campaña se realizará publicidad radial en Radio Viva, la misma que estará conformada de tres cuñas diarias por todo el mes, en la segunda y tercera semana se publicarán dos espacios publicitarios de ¼ de pagina en el diario la Hora, el volanteo se realizara en la primera y segunda semana.

La promoción de obsequiar una torta de tamaño grande se realizará a todas las compras superiores de \$50.00 durante todo el mes.

2.- Campaña de promoción y publicidad en los meses de mayo del 2012 por el día de la madre.

Durante la segunda campaña se realizará publicidad radial en Radio Viva con el mismo paquete de cuñas publicitarias al mes, en la segunda y tercera semana se publicarán dos espacios publicitarios de ¼ de pagina en el diario la Hora, el volanteo se realizará en la primera y segunda semana.

La promoción en esta campaña consistirá: por compras de \$10.00 participaran en la rifa de un celular SANSUNG CHAT 222, la rifa se realizará el último día del mes.

3.- Campaña de promoción y publicidad en el mes de diciembre del 2012, festividades de navidad y fin de año.

Durante la tercera campaña se realizará publicidad radial en Radio Viva durante todo el mes de diciembre con el mismo numero de cuñas publicitarias diarias de las campañas anteriores, en la segunda y tercera semana se publicarán dos espacios publicitarios de ¼ de pagina en el diario la Hora, el volanteo se realizará en la primera y segunda semana.

La promoción en esta campaña consistirá: por compras de \$30.00 participaran en la rifa de 2 bicicletas infantiles, la rifa se realizará el 31 de diciembre.

Adicionalmente a esto la empresa proporcionará un descuento del 5% por las compras realizadas en este mes.

Cuadro 21. Cronograma de actividades del Plan de Promoción y Publicidad

C A M P A Ñ A	Actividades																
		Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic				
1	<ul style="list-style-type: none"> •Difusión de cuñas radiales en radio Viva •Publicidad Diario La Hora •Volanteo •Entrega de obsequio 	X	X	X	X												
2	<ul style="list-style-type: none"> •Difusión de cuñas radiales en radio Viva •Publicidad Diario La Hora •Volanteo •Rifa 					X	X	X	X								
3	<ul style="list-style-type: none"> •Difusión de cuñas radiales en radio Viva •Publicidad Diario La Hora •Volanteo •Descuentos 5% por compras •Rifa 													X	X	X	X

Elaborado por: La autora

8.10. Presupuesto del Plan Promocional y de Publicidad

Las acciones a desarrollar en el plan de promoción y publicidad que deberá realizar la Confitería El Pauteñito, representa costos que se cuantifican en cada una de las campañas y el presupuesto general.

Cuadro 22. Presupuesto del plan de promoción y publicidad primera campaña

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Total (\$)
1	Paquete de 6 cuñas diarias por mes	240.00	240.00
2	Espacios publicitarios a color de un ¼ de página	63.84	127.68
1000	Hojas volantes	0.06	60.00
30	Obsequio (torta grande)	8.00	240.00
TOTAL			667.68

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

Cuadro 23. Presupuesto del plan de promoción y publicidad segunda campaña

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Total (\$)
1	Paquete de 6 cuñas diarias por mes	240.00	240.00
2	Espacios publicitarios a color de un ¼ de página	63.84	127.68
1000	Hojas volantes	0.06	60.00
1	Rifa celular	144.48	144.48
TOTAL			572.16

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

Cuadro 24. Presupuesto del plan de promoción y publicidad tercera campaña

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Total (\$)
1	Paquete de 6 cuñas diarias por mes	240.00	240.00
2	Espacios publicitarios a color de un ¼ de página	63.84	127.68
1000	Hojas volantes	0.06	60.00
2	Bicicletas para niños	82.00	164.00
Descuentos 5% por compras			300.00
TOTAL			591.68

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

Cuadro 25. Presupuesto general del plan de promoción y publicidad

Cantidad	Detalle	Total (\$)
1	Campaña mes de enero	667.62
2	Campaña mes de mayo	572.16
3	Campaña mes de diciembre	591.68
Total		1831.46

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

8.11. Proyección de Ventas una vez aplicado el plan de promoción y publicidad

Cuadro 26. Proyección de ventas

Trimestre	Ventas 2010	Ventas 2011	Ventas 2012	Porcentaje
1	35291,48	35105,61	38616,17	
2	34832,58	35396,47	38936,12	
3	31792,46	38762,47	42638,717	10%
4	66296,25	62803,53	69083,883	
TOTAL AÑO	168212,77	172068,08	189274,89	

Fuente: Estadística de la confitería
Elaborado por: La autora

IX. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo crear el plan de promoción y publicidad para la confitería El Pauteñito la misma que se estableció en Quevedo desde el año de 1963, desde sus inicios era una tienda en la que se podía encontrar productos de primera necesidad, licores nacionales y extranjeros, caramelos, cigarrillos, machetes, balas..etc..., a partir del año 2008, el Pauteñito incursionó en un nuevo mercado, el de los artículos de fiesta, contando en la actualidad con un gran surtido de artículos y productos para realizar todo tipo de actos sociales, manteniendo su Feria del Caramelo ya tradicional.

Se pudo determinar que la promoción que más les llama la atención a los clientes encuestados son los descuentos, además un gran porcentaje de potenciales clientes si conocen la confitería El Pauteñito, pero desconocen que vende artículos de fiestas.

De los clientes encuestados el 56% no han escuchado publicidad de la confitería en ningún medio de comunicación, mientras que el 44% sí, lo que lleva a concluir que la mayoría de los clientes visitan La Confitería más por tradición que por la publicidad en medios masivos.

Se comprueba la hipótesis establecida en la investigación “La carencia de un plan de promoción y publicidad que informe el nuevo desempeño comercial incide negativamente en el nivel de ventas que tiene la confitería El Pauteñito en el mercado de Quevedo.

Dentro de la propuesta se diseñó el logotipo de la empresa y slogan, que servirán para que los clientes y potenciales cliente reconozcan el servicio que presta esta empresa, además el plan de promoción y publicidad con el que la empresa espera incrementar sus clientes.

X. SUMMARY

The present investigation had as objective to create the promotion plan and publicity for the sweet shop The Pauteñito the same one that settled down in Quevedo from the year of 1963, from its beginnings it was a store in which could be products of first necessity, national and foreign liquors, candies, cigarettes, machetes, bullets ..etc..., starting from the year 2008, the Pauteñito intruded in a new market, that of the party articles, having a great selection of articles and products at the present time to carry out all type of social acts, already maintaining its Fair of the Candy traditional.

You could determine that the promotion that more she/he gets the attention to the interviewed clients they are the discounts, a great percentage of potential clients if they know the sweet shop The Pauteñito, but they ignore that she/he sells articles of parties.

Of the interviewed clients 56% has not listened publicity of the sweet shop in any means of communication, while 44% yes, what takes to conclude that most of the clients visit The Sweet shop more for tradition than for the publicity in massive means.

is proven the hypothesis settled down in the investigation The lack of a promotion plan and publicity that she/he informs the new commercial acting it impacts negatively in the level of sales that has the sweet shop The Pauteñito in the market of Quevedo.

Inside the proposal you design the logo of the company and slogan that will serve so that the clients and potential client also recognize the service that lends this company, the promotion plan and publicity with which the company waits to increase their clients.

XI. BIBLIOGRAFÍA

ARESE (2005). Análisis de la demanda. Editorial Marriot. México. Pág. 25.

BORT M. (2004). Merchandising. Editorial ESIC. España

CHISNALL (2006). Plan de investigación de mercados. Ed. 4ta. Editorial Musio. España. Pág. 45-46.

FISHER L., ESPEJO J. (2005). Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. España. Pág. 15.

GARCIA M. (2008). Manual de marketing. Editorial ESIC. España. Pag. 158

GISPERT, A. (2004). Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing. España. Pág. 39-48.

INIESTA, I. (2001). Master de Marketing. Herramientas de mercado. España. Pág. 25-32.

KOTLER, P. (2004). Principios del Marketing. 4ta edición. Editorial Masques. México. Pág. 45-72.

KOTLER, ARMSTRONG G. (2006). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición Prentice Hall. México

LAMB CH., HAIR J., MC DANIEL C.,(2004). Marketing sexta Edición Internacional Thompson Editor. México. Pág. 28

LÓPEZ (2001). Marketing. Mercados, Análisis de Campo. Ed. Disantes. España. Pág. 46-47.

MALHOTRA (2002). Investigación de Mercado. Editorial Miller. Madrid, España. Pág. 69.

MUNIZ R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Tercera edición. Editorial Centro de Estudios Financieros.

O'GUINNT., (2006). Publicidad. International Thompson Editor. Barcelona, España. Pág. 46.

PINEDO A. (2009). Business Pocket. Editorial Netbiblo. Bogotá, Colombia. Pág. 16-17.

ROMERO R. (2004). Marketing. Editorial Palmir. México. Pág. 144.

ROMERO R. (2006). La Promoción de ventas. Editorial Palmir. México. Pág. 14-15.

RODRÍGUEZ S. (2007). Creatividad en Marketing Directo. Barcelona – España Editorial Deusto. Pág. 45-46.

SALINAS (2001). Estrategias de Marketing. Ed. Walker. México. Pág. 54.

THOMPSON (2001). Proceso de la investigación de mercados. II Capítulo. 3era Edición. Bogotá, Colombia. Pág. 18-22.

ANEXOS

5.- ¿Cómo calificaría Ud. la atención recibida en la confitería El Pauteñito?

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

6.- ¿Con qué frecuencia Ud. Compra en la Confitería “El Pauteñito”?

Primera vez

Frecuentemente

Muy de repente

Con mucha frecuencia

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por sus compras?

Descuentos

Rifas

Regalos

Combos

8.- ¿A escuchado o leído publicidad sobre la confitería El Pauteñito en algún medio de comunicación?

Sí ()

No ()

9.- ¿En qué medio de comunicación?

Tv ()

Radio ()

Prensa escrita ()

Otros ()

Anexo 2. Encuesta para los potenciales clientes de la confitería El Pauteñito de la ciudad de Quevedo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

La presente encuesta se la aplica para recabar información que nos permita elaborar el plan de promoción y publicidad de la Confitería “El Pauteñito”

CUESTIONARIO DE ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES

1.- ¿Qué artículos compra usted al realizar una fiesta?

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Piñatas | <input type="checkbox"/> Tortas |
| <input type="checkbox"/> Velas | <input type="checkbox"/> Caramelos |
| <input type="checkbox"/> Artículos de Hora loca | <input type="checkbox"/> Tarjetería |
| <input type="checkbox"/> Globos | <input type="checkbox"/> Artículos desechables |

2.- ¿En que lugar adquiere productos de fiesta?

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> La Central | <input type="checkbox"/> Novedades Dalimar |
| <input type="checkbox"/> Bazar Rubí | <input type="checkbox"/> Plásticos Mariola |
| <input type="checkbox"/> Kenyita | <input type="checkbox"/> La casa del Dulce |
| <input type="checkbox"/> Confitería El Pauteñito | <input type="checkbox"/> Car Cam |

2.1. Para los que no escogieron El Pauteñito: Conoce Ud. la confitería El Pauteñito

- Sí No

2.2. ¿Por qué no compra en la confitería El Pauteño?

- No vende artículos de fiesta
- No le gusta la atención que le brinda
- Otra _____

3.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por sus compras?

- Descuentos
- Regalos
- Rifas
- Combos

4.- ¿Ha escuchado alguna vez publicidad de la Confitería “El Pauteño”

- Si
- No

4.1. Para los que contestaron si

¿En que medio de comunicación?

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita

5.- ¿Qué emisora de Quevedo escucha Usted con más frecuencia?

- RVT
- Radio Viva
- Rey
- Ondas Quevedeñas
- Audiorama
- Imperio

6.- ¿Cuál es su canal de televisión preferida en Quevedo?

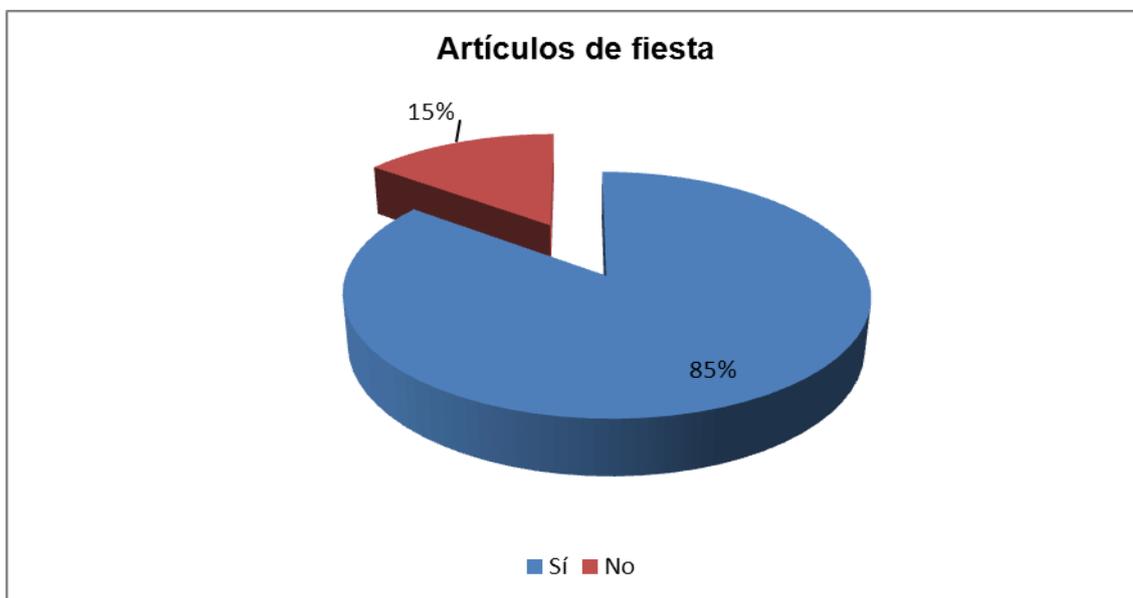
- Rey TV
- ROQ canal

7.- ¿Cuál es el medio impreso favorito de Quevedo?

- Diario La Hora
- Mi Revista
- Revista QuevePlus
- Revista Cómplices

Anexo 3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

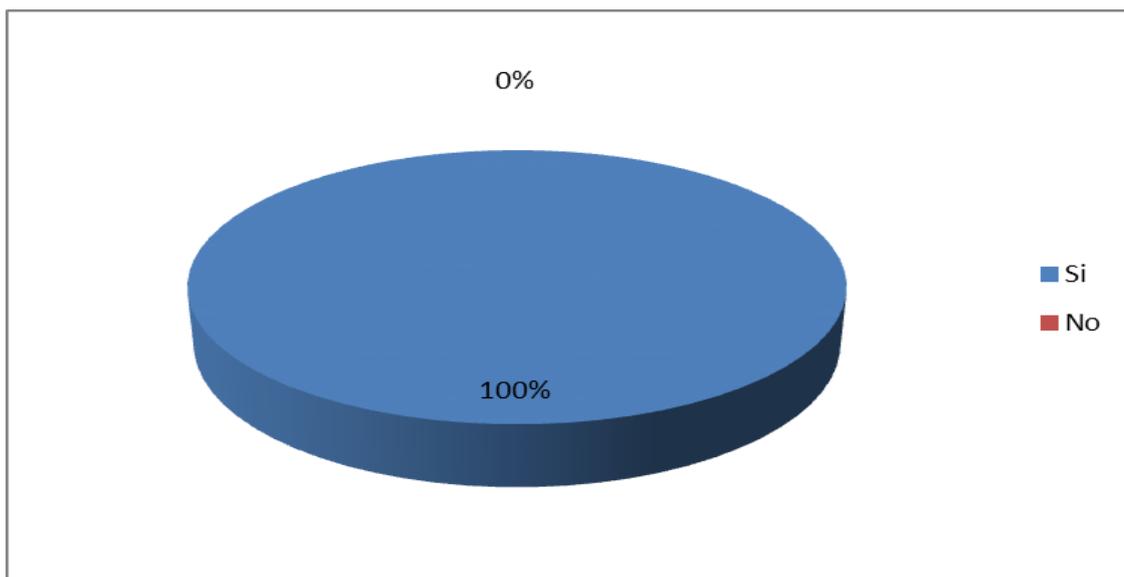
Figura Nº 6. Conocimiento de los artículos de fiesta de confitería El Pauteño.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

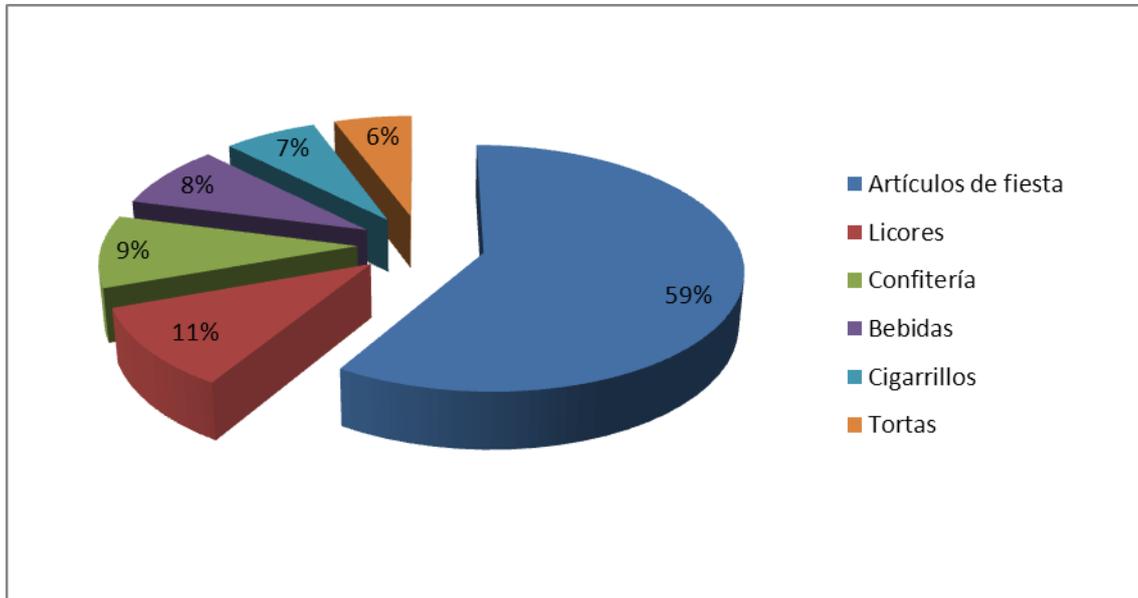
Figura Nº 7. Conocimiento de la línea de artículos de fiesta que oferta la confitería El Pauteño.



Fuente: Encuestas

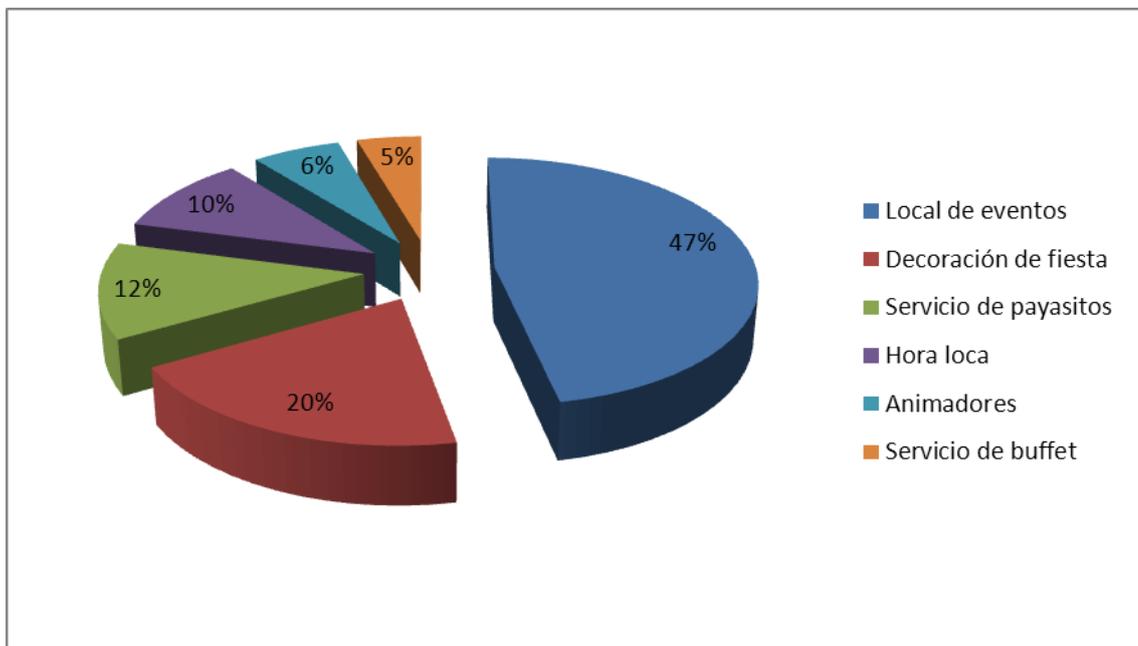
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 8. Conocimiento de los productos que ofrece la Confeitería “El Pauteñito”



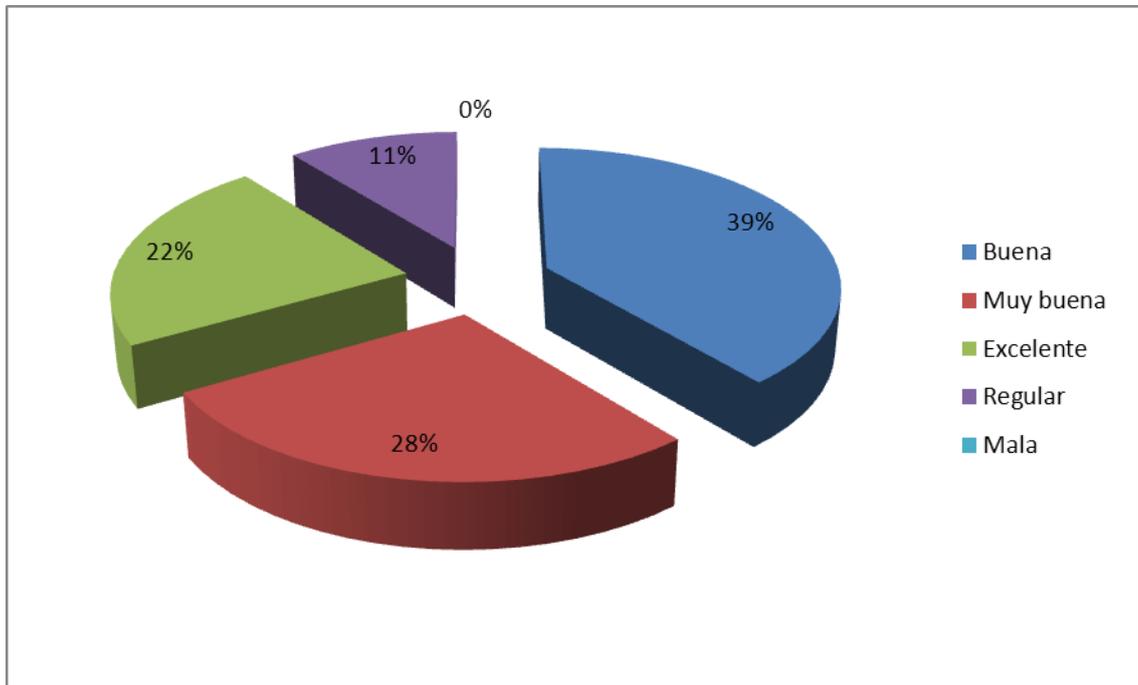
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 9. Servicios adicionales que le gustaría encontrar en la Confeitería “El Pauteñito”



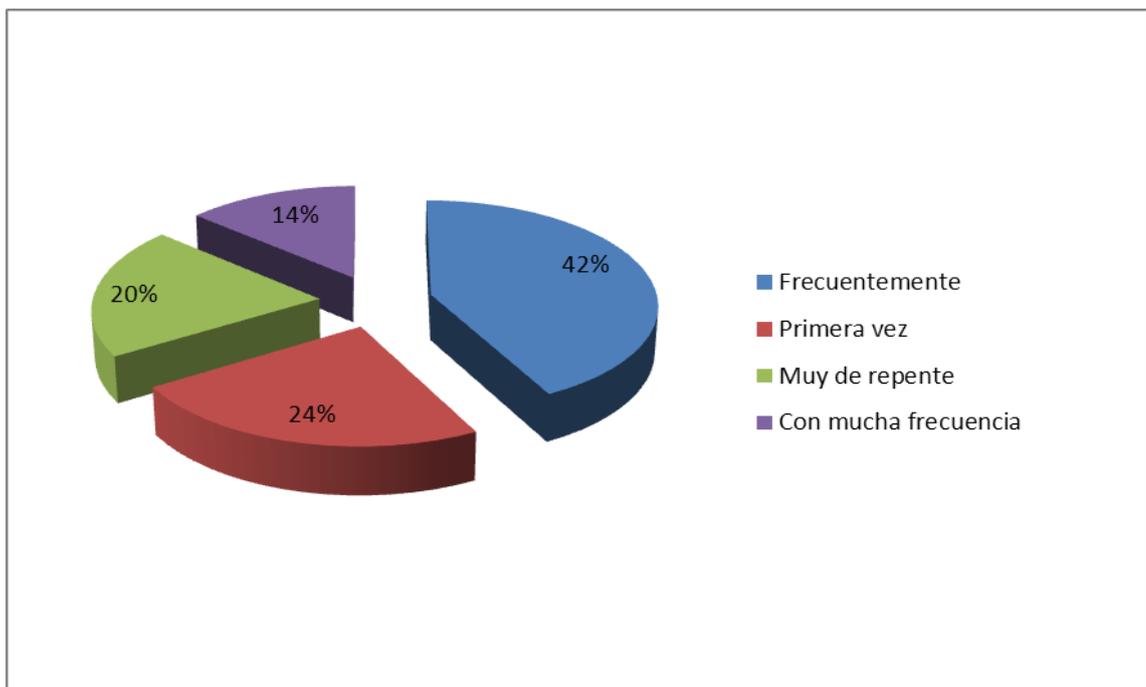
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 10. Calificación del cliente sobre atención recibida en la Confitería “El Pauteño”



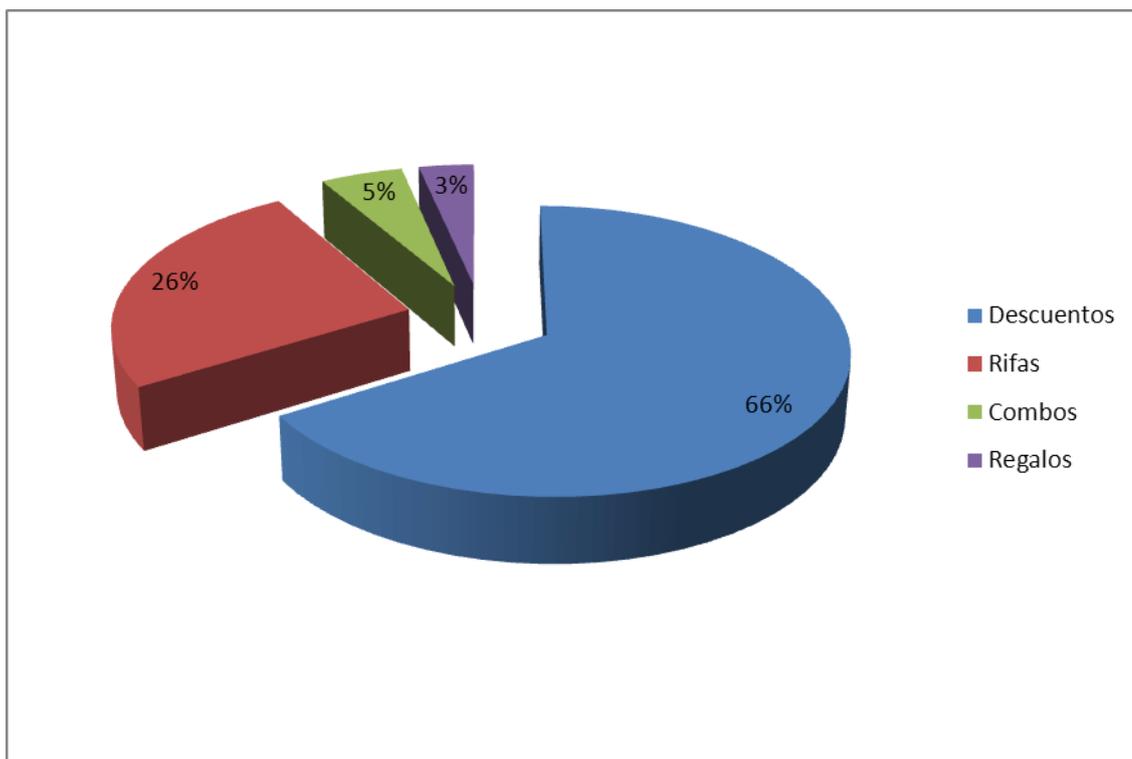
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 11. Frecuencia de compra del cliente en la Confitería “El Pauteño”



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

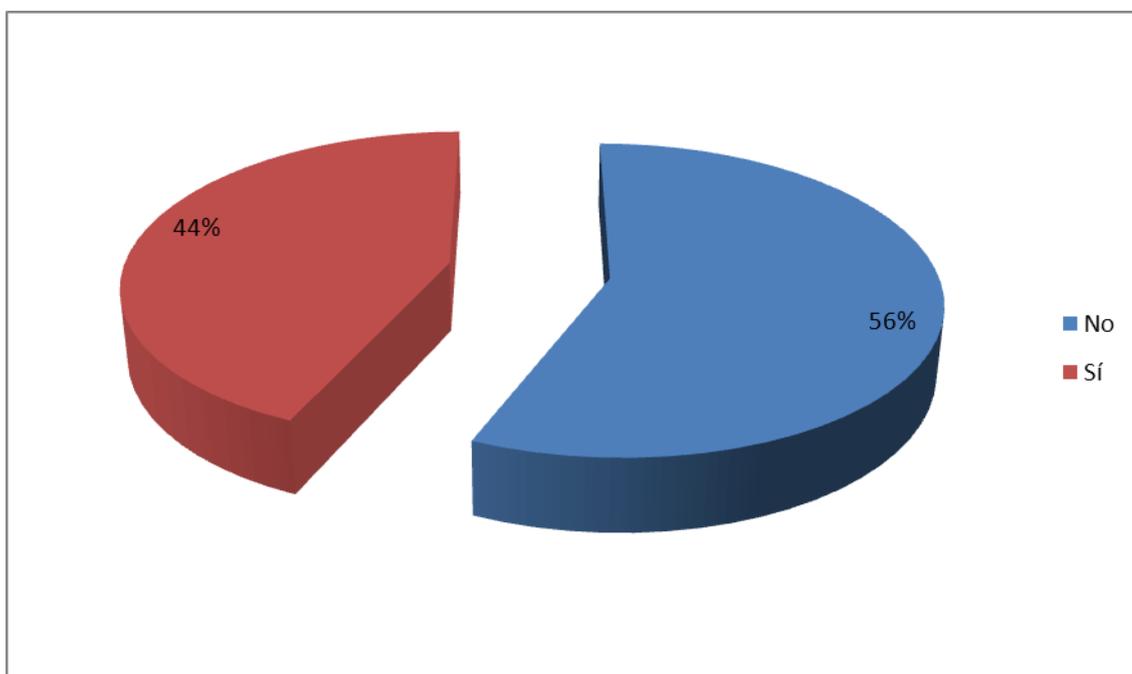
Figura N° 12. Promoción que solicita el cliente por compras



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

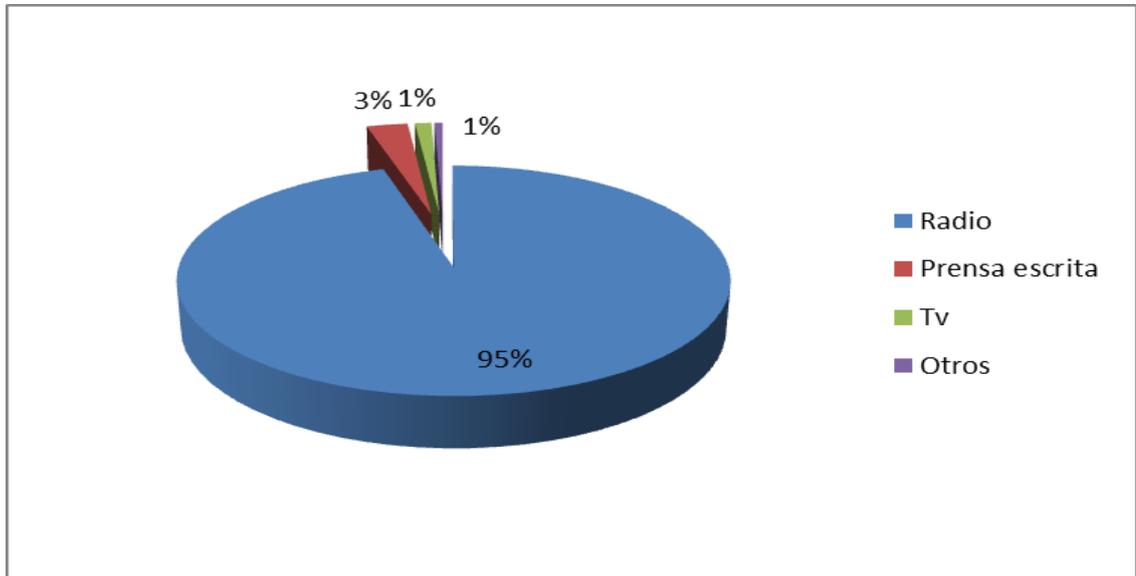
Figura N° 13. Recepción de la publicidad en la Confitería “El Pauteñito”



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

Figura Nº 14. Conocimiento del medio de comunicación preferencial para el cliente de la Confitería “El Pauteñito”

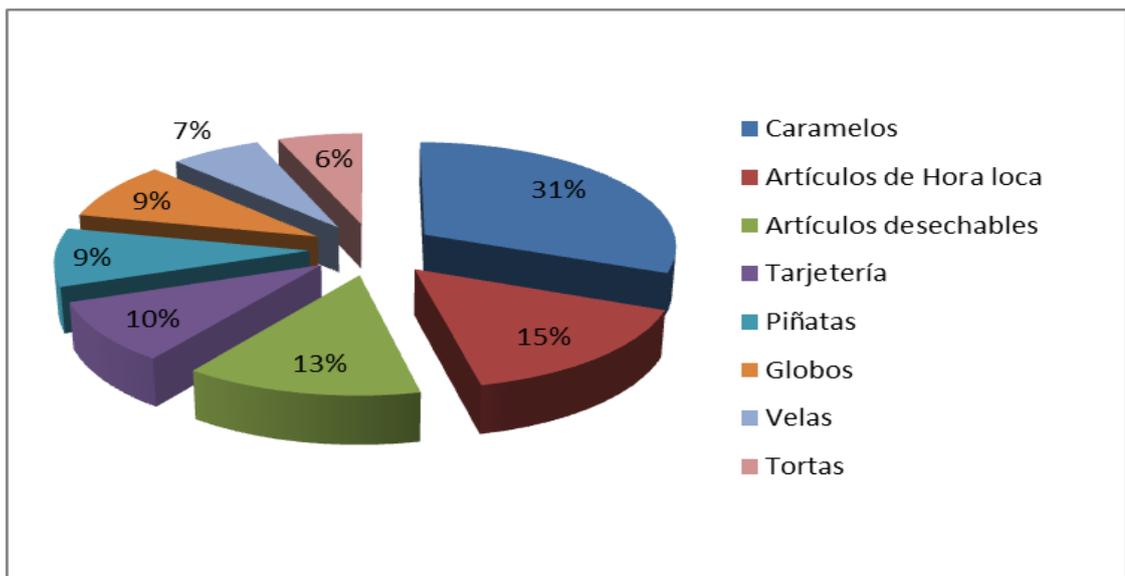


Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuestas

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A POTENCIALES CLIENTES DE LA CONFITERÍA “EL PAUTEÑITO”

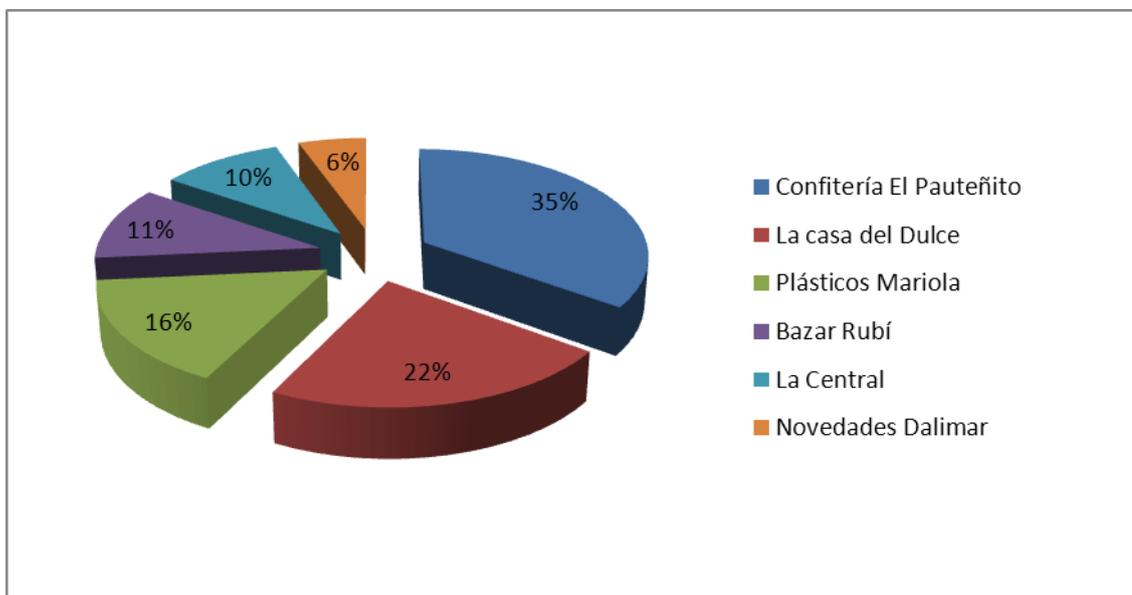
Figura Nº 15. Artículos que compran para realizar una fiesta



Fuente: Encuestas

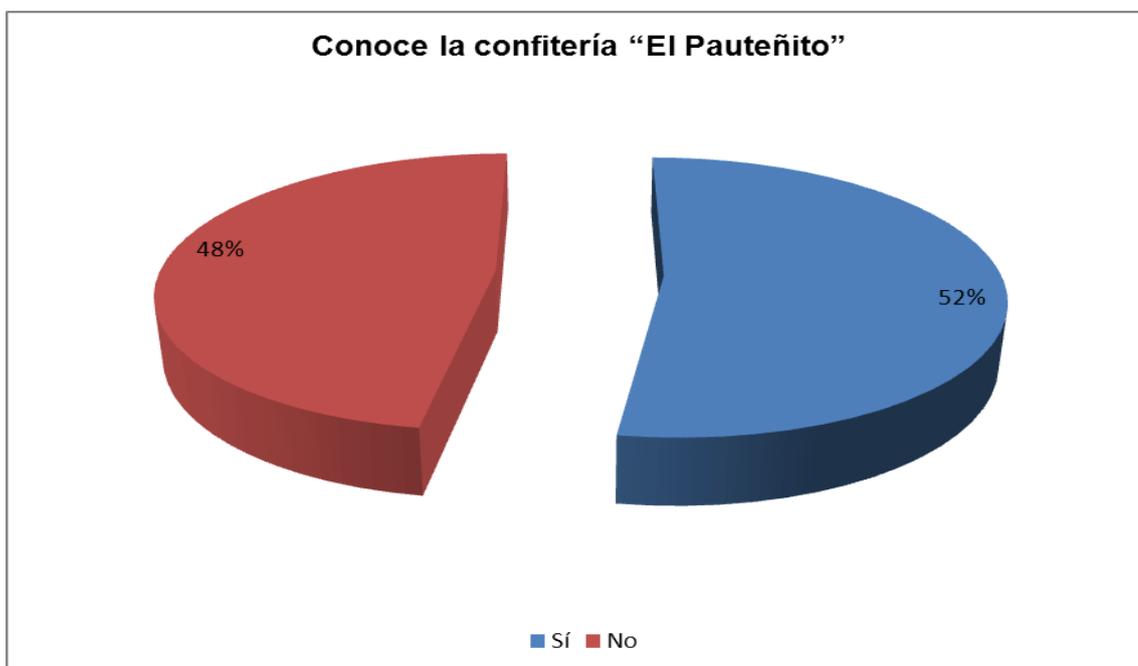
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 16. Conocimiento de los locales donde pueden adquirir artículos de fiesta.



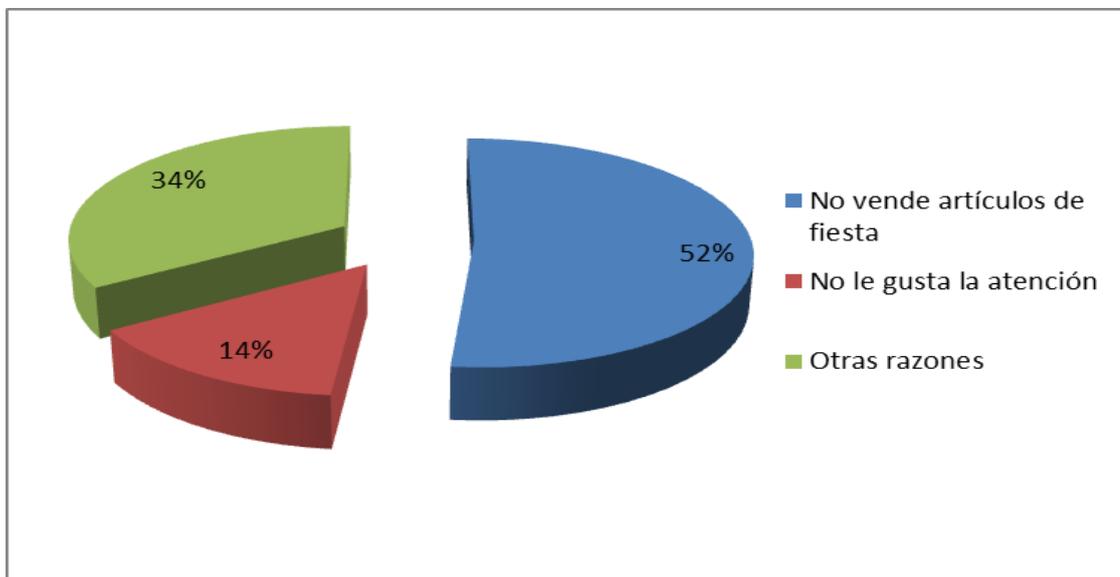
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 17. Conocimiento por parte de los potenciales clientes de la existencia de la Confitería “El Pauteñito”.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 18. Motivos de los clientes potenciales para no comprar en la Confeitería “El Pauteñito”.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

Figura N° 19. Promoción que solicita el cliente por sus compras.



Fuente: Encuestas

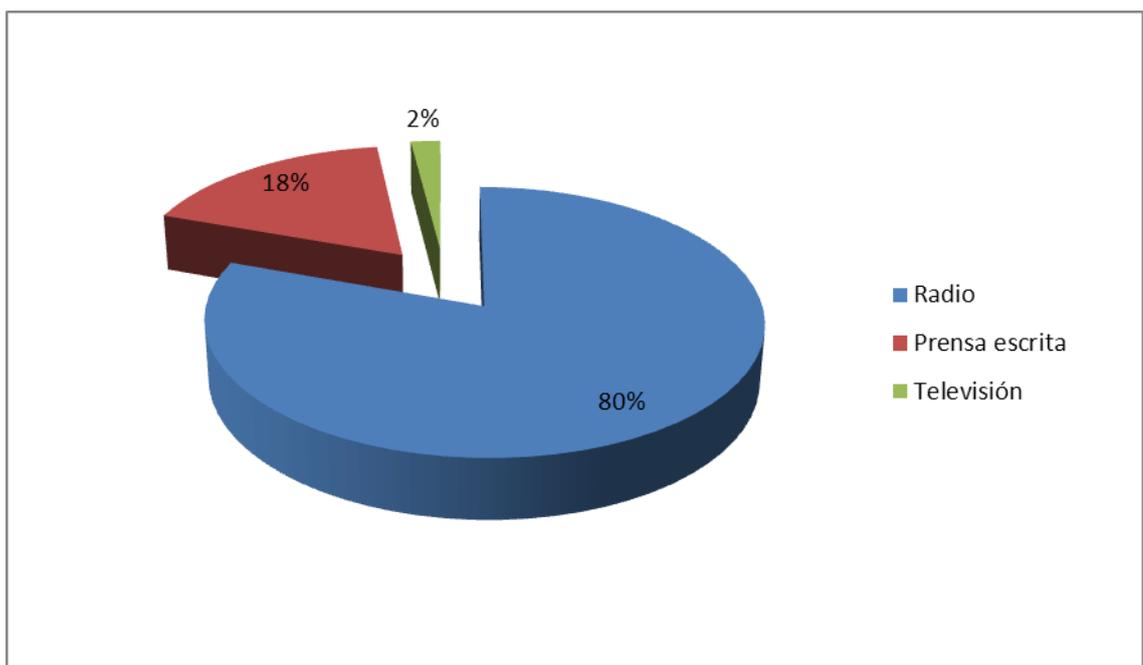
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 20. Encuesta para conocer si existe publicidad en la Confeitería “El Pauteñito”.



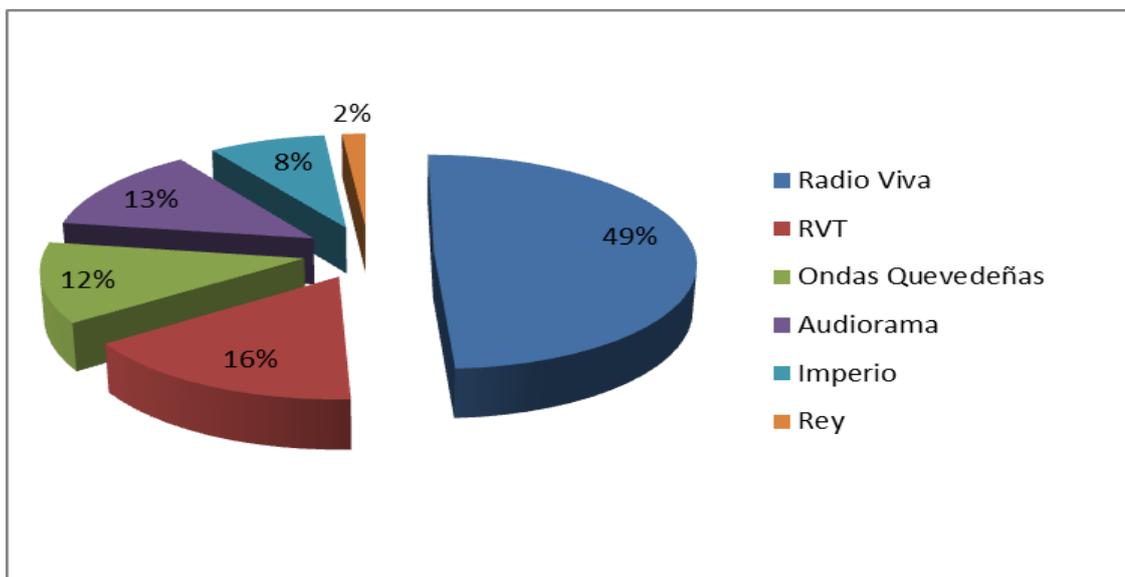
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 21. Preferencia del medio de comunicación del cliente potencial



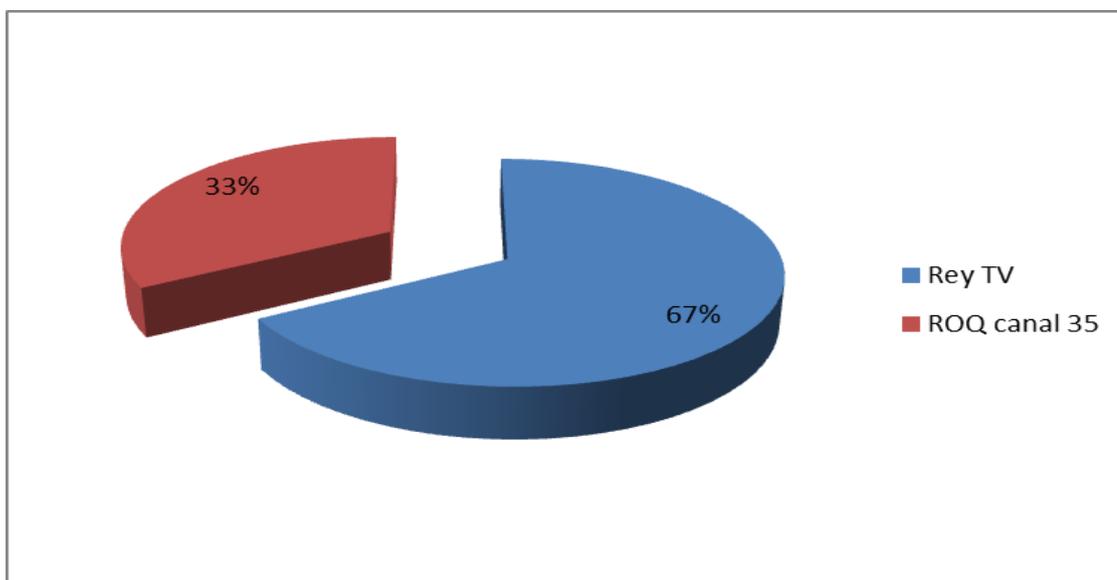
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 22. Preferencia de la emisora radial que más sintoniza el cliente potencial.



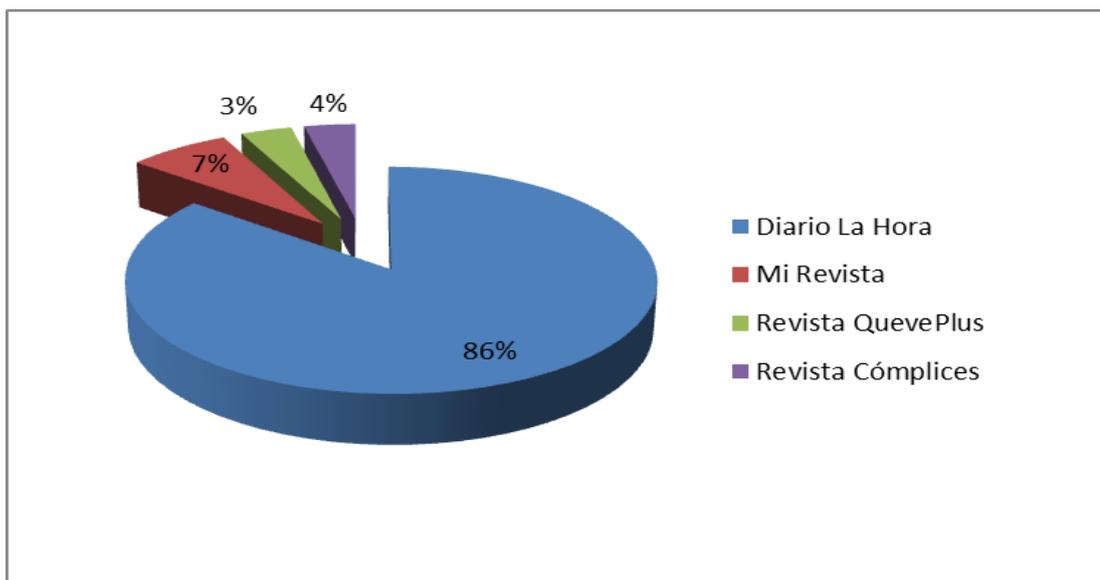
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 23. Favoritismo del canal de televisión con más sintonía.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Investigadora

Figura N° 24. Preferencia del medio impreso de los potenciales clientes.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Investigadora

Anexo 4. Fotos

ENCUESTAS



LETRERO ANTERIOR



LETRERO SUGERIDO



ARTICULOS.

