



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

TEMA DE TESIS

Previo la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.

AUTORA

Cadena Alvarado Alexandra Katherine

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

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

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

Cadena Alvarado Alexandra Katherine

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Cadena Alvarado Alexandra Katherine**, realizó la tesis de grado titulada: **PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL ALMACÉN OLGUITA, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.
DIRECTOR DE TESIS



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

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo la obtención del título de: **Ingeniera Comercial**.

Aprobado:

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Y. Ballesteros Ballesteros, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Oscar Manuel Montalvo Jacome, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2013

AGRADECIMIENTO

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

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su contribución en las diferentes gestiones educativas a favor del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su labor en beneficio de la juventud.

Al Ing. Williams Daniel Burbano Montecé, M.Sc. Vicerrector Académico, por su gestión de aporte con la universidad.

Al Ec. Roger Tomás Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por la responsabilidad y prontitud en el direccionamiento de sus acciones en la unidad académica.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial por colaborar con ideas para la estructuración de la presente tesis.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc. Director, por guiarme en el presente trabajo de tesis.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría e inteligencia en el desarrollo de mis metas propuestas y permitirme seguir en este largo camino.

A mi hijo que con su alegre sonrisa inspiró la culminación de mis estudios y fue el motivo de mi esfuerzo y sacrificio.

A mis padres y hermanos, os dedico el presente documento, porque los amos y añoro la unidad en torno a la mesa familiar.

A mis grandes amigos por su apoyo incondicional, gratos momentos y recuerdos que quedarán cincelados mi corazón.

Alexandra

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación	iii
Miembros de tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstrac.....	xvi

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema	3
1.5. Justificación y factibilidad	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General	5
1.6.2. Específicos.....	5
1.7. Hipótesis	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado	8
2.1.1. Definiciones.....	8
2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado	9
2.1.3. Importancia de la investigación de mercado	11
2.1.4. Proceso de investigación de mercados.....	14

2.1.5.	Canales de distribución	21
2.1.6.	Definición de los objetivos de la investigación de mercado.....	23
2.1.7.	Etapas de la investigación de mercado.....	23
2.1.8.	Factores de la investigación de mercado	28
2.1.9.	Planificación de la Investigación de mercado.....	34
2.1.10.	Tareas para la planificación de la investigación de mercado	35
2.1.11.	El Impacto del internet sobre la investigación de mercado	37
2.2.	Marketing Mix.....	37
2.2.1.	Producto.....	38
2.2.2.	Precio.....	38
2.2.3.	Promoción.....	39
2.2.4.	Plaza (distribución).....	40
2.2.5.	Ciclo de vida del producto	40
2.3.	Mercado	42
2.3.1.	Definición	42
2.3.2.	Segmento de mercado	43
2.3.3.	Propósito de la segmentación de mercado	45
2.3.4.	Criterios para una segmentación exitosa	45
2.3.5.	Tipos de segmentación	46
2.3.6.	Tipos de mercado.....	48
2.3.7.	Clasificación del mercado	49
2.3.8.	Estructura de mercado	54
2.4.	Satisfacción del cliente.....	55
2.4.1.	Definición	55
2.4.2.	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	56
2.4.3.	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	57
2.4.4.	Fidelización de clientes	58
2.5.	Promoción y publicidad	61
2.5.1.	Promoción.....	61
2.5.2.	Publicidad.....	64
2.5.3.	Plan de promoción y publicidad	66
2.6.	Medios de comunicación.....	67

2.6.1.	Definición	67
2.6.2.	Tipos de medios de comunicación	68
2.6.3.	Medios de comunicación alternativa	68
2.6.4.	Medios de comunicación masiva	69
2.6.5.	Medios auxiliares o complementarios	71
2.7.	Empresa.....	72
2.7.1.	Definición	72
2.7.2.	Tipos de empresa.....	73
2.7.3.	Actividades de las empresas de servicios.....	74
2.7.4.	Clasificación de las empresas.....	75
2.8.	Competencia	78
2.8.1.	Conceptos	78

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Materiales y métodos	81
3.1.1.	Localización y Duración de la Investigación.....	81
3.1.2.	Materiales y equipos	81
3.2.	Tipos de investigación.....	82
3.2.1.	Bibliográfica – documental	82
3.2.2.	De campo.....	83
3.3.	Métodos investigativos	83
3.3.1.	Inductivo.....	83
3.3.2.	Deductivo	83
3.3.3.	Analítico	83
3.3.4.	Estadístico.....	83
3.4.	Fuentes de investigación.....	84
3.4.1.	Primarias	84
3.4.2.	Secundarias	84
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	84
3.5.1.	Encuestas	84
3.6.	Población y muestra.....	85
3.6.1.	Población	85

3.6.2.	Muestra	85
3.7.	Procedimiento metodológico	86

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados	89
4.1.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita	89
4.1.2.	Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita.....	95
4.1.3.	FODA del Almacén Olguita	98
4.2.	Discusión.....	100

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	103
5.2.	Recomendaciones.....	104

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1.	Título	106
6.2.	Introducción.....	106
6.3.	Justificación.....	107
6.4.	Objetivos	107
6.4.1.	General	107
6.4.2.	Específicos.....	108
6.5.	Imagen corporativa.....	108
6.5.1.	Isotipo.....	108
6.5.2.	Logotipo	109
6.5.3.	Isologotipo.....	109
6.5.4.	Eslogan	110
6.6.	Estrategias publicitarias	110
6.6.1.	Tarjeta de presentación.....	110
6.6.2.	Hojas volantes.....	111
6.6.3.	Letrero.....	111
6.6.4.	Banner.....	112

6.6.5.	Gigantografías.....	113
6.6.6.	Publicidad en radio.....	114
6.7.	Plan de medios	115
6.8.	Presupuesto	116
6.8.1.	Presupuesto para publicidad.....	116
6.10.	Cronograma de actividades	117

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

7.1.	Literatura citada	119
------	-------------------------	-----

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

7.1.	Anexos	126
------	--------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Valores, según el porcentaje del nivel de confianza.	20
2. Planificación de la investigación de mercado.	35
3. Clasificación del mercado.	49
4. Población y muestra.	86
5. Artículos para el hogar que compra más.	89
6. Lugar donde compran los artículos para el hogar.	90
7. Conocimiento de la existencia del Almacén Olguita.	91
8. Motivos del porqué no compra en Almacén Olguita.	91
9. Gustos de los tipos de promoción en las compras.	92
10. Percepción de publicidad emitida de Almacén Olguita.	92
11. Medio de comunicación que utiliza más.	93
12. Emisora de radio que escucha más.	93
13. Canal de televisión preferido local.	94
14. Medio impreso favorito local.	94
15. Conocimiento sobre la oferta de artículos para el hogar.	95
16. Conocimiento de las líneas de productos que oferta el Almacén.	96
17. Calificación de la atención en Almacén Olguita.	96
18. Frecuencia de compra en Almacén Olguita.	97
19. Percepción de publicidad del Almacén Olguita en un medio local.	97
20. Tipo de promoción que le gusta al cliente.	98
21. Plan de medios.	115
22. Presupuesto para publicidad radial.	116
23. Presupuesto para publicidad impresa.	116
24. Presupuesto para la repartición de volantes y trípticos.	117
25. Cronograma de actividades para implementar la propuesta.	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1.	Mapa urbano de la ciudad de Quevedo. 2013.	81
2.	Isotipo del Almacén Olguita.....	108
3.	Logotipo del Almacén Olguita.	109
4.	Isologotipo del Almacén Olguita.....	109
5.	Tarjeta de presentación.....	110
6.	Hoja volante.	111
7.	Letrero.....	112
8.	Banner.....	113
9.	Modelo, aplicación de la Gigantografía.	114

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio se lo realizó en las instalaciones del Almacén Olguita, ubicado en la calle México # 200 y Juan Montalvo, parroquia San Camilo, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, con la finalidad de elaborar un plan de promoción y publicidad que le permita a la empresa posicionarse en el mercado del cantón y sus sectores aledaños. Se ejecutó un estudio de mercado en el sector donde se encuentra ubicado el almacén, para su efecto se implementó un estudio de campo, a través de encuestas dirigidas a 226 clientes potenciales y 177 clientes del Almacén, lo cual permitió evaluar el nivel de satisfacción y posicionamiento del negocio en el mercado local, del mismo modo se identificaron los artículos para el hogar que más se venden.

El Almacén Olguita presenta ventajas en sus fortalezas que lo han mantenido estable en el mercado local, entre ellas la gran variedad de artículos para el hogar que ofrece, los precios bajos, marcas reconocidas y la cordial atención, pero a su vez presenta debilidades que están incidiendo negativamente en el desarrollo comercial y el posicionamiento del negocio, como la escasa publicidad e imagen corporativa del almacén. En los actuales momentos el negocio atraviesa por varios inconvenientes, entre ellos; el escaso conocimiento sobre el segmento de mercado, publicidad y la carencia de promoción; estas dificultades han ocasionado que no se incrementen las ventas y que los clientes se direccionen hacia otros locales comerciales en sus alrededores.

La inexistencia de un plan de promoción y publicidad en el Almacén Olguita ha incidido en el posicionamiento del negocio en el mercado local, además ha incidido negativamente en el desarrollo comercial e incremento de la cartera de clientes, por tal motivo es necesario diseñar dicho plan, el cual brindará las herramientas necesarias de fortalecimiento y crecimiento para el negocio y de esta forma vincularlo con el entorno del mercado al que está dirigido. Dentro de este argumento el plan adquiere vital importancia para la supervivencia de la

empresa, ya que transmite información de sus productos y su imagen corporativa a los clientes; además le permite conocer las necesidades de los consumidores y la reacción que éstos tienen con su producto.

El propósito de este estudio fue diseñar una nueva imagen del Almacén Olguita y darle a conocer a la población que se ha incrementado en el cantón Quevedo, a través de nuevas estrategias de comunicación y publicidad, con la finalidad de captar nuevos clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa. Es importante que la empresa implemente nuevas formas para satisfacer a la clientela, a más de la atención cordial, es necesario aplicar promociones seductoras que atraigan más clientes, como descuentos especiales en las compras, ofertar combos y dar regalos sorpresas.

ABSTRAC

The study carried out in the facilities of store Olguita, located in Mexico # 200 and Juan Montalvo, parroquia San Camilo, Quevedo canton, province of Los Ríos, with the purpose of work a plan of promotion and advertising that allow enterprise to position itself in the market of the canton and its adjacent sectors. Ran a market research in the sector where the pharmacy is located to its effect was implemented a study of field, through surveys aimed at 226 potential clients and 177 customers store, allowing you to assess the level of satisfaction and positioning of the business in the local market, similarly identified items for the home are sold more.

The store Olguita presents advantages in their forts that have kept it stable in the local market, including the wide variety of items for the home that offers, low prices, brands and the cordial attention, but at the same time presents weaknesses that are negatively affecting business development and positioning of the business, as insufficient advertising and corporate store image. At the present time business goes through several drawbacks, among them; the poor knowledge about the market segment, advertising and lack of promotion, these difficulties have resulted in sales will not increase and customers to address to other shops in the surrounding area.

The absence of a plan for promotion and advertising in the warehouse Olguita has influenced the positioning of the business in the local market, has also impacted negatively on business development and increase the customer base, which is why it is necessary to design this plan, which provide tools for enhancement and growth for business and thus link it with the environment of the market to which it is directed. Within this argument the plan takes on vital importance for the survival of the company, since it transmits information about its products and its corporate image to customers; also allows you to meet the needs of consumers and the reaction that they have with their product.

The purpose of this study was to design a new image of the Olguita store and let you know the population which Quevedo, has increased in the canton through new communication strategies and advertising, in order to attract new customers that contribute to the growth of the company. It is important that the company implement new ways to satisfy the customer, more than cordial attention, it is necessary to apply seductive promotions to attract more customers, such as special discounts on purchases, offer combos and give gifts surprises.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. 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. Los almacenes de electrodomésticos y muebles en el cantón han tenido un gran crecimiento del sector, el 77% de los usuarios opta por electrodomésticos de larga vida útil y por eso no escatiman a la hora de invertir, un 20% por el “crédito” y “las cuotas sin interés” y un 20% sólo compra un aparato por necesidad, y los demás por el impulso de comprar, sin embargo no se ha actualizado las estrategias publicitarias y promoción calificadas por profesionales, por tanto este tipo de negocios no tienen marca de expansión a nivel nacional e internacional.

Por su parte, el plan de promoción y publicidad para el Almacén Olguita brindará las herramientas necesarias de fortalecimiento y crecimiento del negocio para vincularlo con el entorno del mercado al que está dirigido. Dentro de este argumento el plan adquiere vital importancia para la supervivencia de la empresa, ya que transmite información de sus productos y su imagen corporativa a los clientes; además le permite conocer las necesidades de los consumidores y la reacción que éstos tienen con su producto.

1.2. Planteamiento del problema

El Almacén Olguita, en los actuales momentos atraviesa por varios inconvenientes en su negocio, entre ellos; el escaso conocimiento sobre el segmento de mercado, publicidad y la carencia de promoción; estas dificultades han ocasionado que no se incrementen las ventas y que los clientes se direccionen hacia otros locales comerciales en sus alrededores.

La administración por su parte, no ha realizado las gestiones adecuadas para obtener un crecimiento proyectado, por lo que las consecuencias de no haber tomado las medidas son: la disminución de clientes, bajos ingresos, débil expansión del negocio y otros que afectan directamente a su imagen. 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.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la ausencia de un plan de promoción y publicidad para el Almacén Olguita, incide en el posicionamiento en el mercado de Quevedo?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Campo de acción

Elaboración de un plan de promoción y publicidad para el Almacén Olguita.

1.4.2. Área

Marketing promocional.

1.4.3. Objeto de estudio

Investigación de estrategias de promoción y publicidad.

1.4.4. Lugar

El Almacén Olguita, se encuentra ubicado en la calle México # 200 y Juan Montalvo, parroquia San Camilo, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

1.4.5. Tiempo

La presente investigación se realizó en 180 días.

1.5. Justificación y factibilidad

La competitividad que existe en el mercado donde se desenvuelven los negocios de artículos para el hogar, ha colocado a la publicidad y promoción en un alto nivel; estas dos herramientas permiten influir en la aptitud del consumidor, creando una imagen adecuada que los motiva a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar su volumen de ventas.

Para favorecer en el ámbito del negocio del Almacén Olguita, se resalta la importancia del presente documento, para ello se propone un plan de publicidad y promoción, en el cual, se plantean estrategias y tácticas utilizando los siguientes elementos: relaciones públicas y marketing directo, que permitirán fortalecer la toma de decisiones y su crecimiento.

El propósito de este estudio fue diseñar una nueva imagen del Almacén Olguita y darle a conocer a la población que se ha incrementado en el cantón Quevedo, a través de nuevas estrategias de comunicación y publicidad, con la finalidad de captar nuevos clientes que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Fue factible realizar esta investigación por la disponibilidad de acceso a la información del local y se cuenta con los recursos económicos, materiales, de tiempo y espacio para el momento de su realización y aprobación; su principal beneficiario será la propietaria del Almacén Olguita.

Los resultados de la investigación sirvieron de guía para el desarrollo del negocio, puesto que dieron a conocer las estrategias necesarias para ampliar la demanda de los productos y por ende mejorar su imagen.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Elaborar un plan de promoción y publicidad del Almacén Olguita, de la ciudad de Quevedo.

1.6.2. Específicos

- ✓ Investigar el mercado de artículos para el hogar, aplicando una encuesta a clientes y potenciales clientes.
- ✓ Evaluar la satisfacción del cliente de Almacén Olguita, por medio de la encuesta.
- ✓ Determinar el posicionamiento actual del negocio en el mercado del cantón Quevedo.
- ✓ Diagnosticar la situación actual del Almacén Olguita, a través de la matriz FODA.
- ✓ Establecer el plan de promoción y publicidad.

1.7. Hipótesis

La inexistencia de un plan de promoción y publicidad incide negativamente en el bajo posicionamiento que tiene el Almacén Olguita en el mercado de Quevedo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Definiciones

CÓRDOBA (2010), permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos. El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

McDANIEL (2008), indica que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedora través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing: para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

ZIKMUND (2008), manifiesta que la Investigación de mercados es la aplicación del método científico a la búsqueda de la verdad, respecto de fenómenos de marketing. La investigación se debe realizar de modo sistemático no al azar. Debe ser objetiva para evitar los efectos perversos de los prejuicios personales. La investigación de mercados debe ser rigurosa, pero el rigor cede siempre ante las restricciones de tiempo y recursos que acompañan una decisión particular de negocios.

ASENSIO (2008), afirma que el estudio de mercado es un proceso de investigación cuya finalidad es obtener información relevante sobre el consumidor, el grado de competencia y otras características del entorno que afectan al producto. De esta forma es útil para:

- Proporcionar la información que la empresa necesita sobre el mercado y la competencia.
- Analizar las oportunidades del mercado y los problemas a los que se puede enfrentar la empresa.
- Evaluar las distintas estrategias de marketing que pueden ser empleadas.
- Definir los distintos segmentos del mercado que son relevantes para la empresa.

2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado

HERNÁNDEZ (2008), indica que el estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado.

Al realizar el estudio de mercado, en primer lugar se recoge toda la información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con estas se recomienda una solución final. En el transcurso de estas tres etapas el investigador decide la metodología, la cantidad y la calidad de la información con que va escoger la variable y las técnicas para justificar las recomendaciones.

CÓRDOBA (2010), afirma que el objetivo del estudio de mercado es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

McDANIEL (2008), manifiesta que la investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

MERINO (2010), revela que la necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Por otra parte, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho, las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan Sistemas de Información de Marketing (SIM) para suplir las carencias de información en el proceso de toma de decisiones.

ESTEBAN (2010), indica que la definición de los objetivos de la investigación es la etapa más compleja porque orienta todo el proceso de investigación de

mercados. En esta etapa, el director de la investigación de mercados y los directivos de Marketing deben trabajar conjuntamente para definir detalladamente el problema investigado y los objetivos de la investigación. La definición de los objetivos de la investigación suele ser la etapa más complicada y exige de una elevada compenetración entre los directivos de Marketing y los responsables de la investigación de mercados.

2.1.3. Importancia de la investigación de mercado

HERNÁNDEZ (2008), indica que la importancia del estudio de mercado radica en que:

Se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera instancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que atrojan información contraria. Así la inversión no se realiza y se evitan pérdidas al inversionista.

- Las decisiones se toman basadas en un mercado real, como resultado de información de calidad obtenida en la investigación.
- Se conoce el ambiente donde la empresa realizará sus actividades económicas.
- Permite trazar varios rumbos, tanto a la hora de llevar a cabo el proyecto, como en su funcionamiento.
- Se sabe si este proyecto va a satisfacer una necesidad real.
- Ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras: políticas de ventas, trato al cliente, seriedad en la entrega, calidad del producto o servicio, políticas de salarios, programas de capacitación, tecnología, proceso de producción en línea, etcétera.
- Se conoce la parte sobre la que tiene control la competencia. Esta información sirve al determinar las estrategias de penetración.

McDANIEL (2008), indica que se puede considerar que la investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales: descriptiva, diagnóstica y predictiva. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos. Por ejemplo, ¿cuál es la tendencia histórica de las ventas en la industria?, ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?

El segundo papel de la investigación es la función diagnóstica, mediante la cual se explican los datos y/o acciones: por ejemplo, ¿cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió el diseño del empaque?, ¿en qué forma se pueden alterar las ofertas de producto/servicio para servir mejor a los clientes y a los clientes potenciales?

El último papel de la investigación es la función predictiva, ¿Cómo puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades a medida que surgen en el mercado siempre cambiante?

DE ANTA (2007), afirma que la investigación de mercados es una disciplina grande e importante por derecho propio. Incluye una diversidad de técnicas, desde grupos de clientes hasta encuestas a clientes y otras técnicas, para probar la mercadotecnia. El objetivo es hacer predicciones sobre el tamaño y estructura del mercado de bienes y/o servicios específicos. Estas predicciones (pronósticos) están basadas por lo general en pequeñas muestras y son cualitativas, en el sentido de que los datos originales generalmente consisten en evaluaciones subjetivas por parte de los clientes. Existe un amplio abanico de técnicas cuantitativas que ayudan a determinar cómo reunir y analizar los datos.

La investigación de mercados es una actividad importante en la mayoría de las empresas fabricantes de productos a clientes. También juega un papel cada vez más importante en el proceso político y electoral.

SOLER (2008), manifiesta que la mayoría de investigaciones comerciales pueden hacerse tanto al nivel cuantitativo (cuántos son) como cualitativo (porque). Opinamos que si se pueden utilizar los dos sistemas se dispondrá de una investigación mucho más completa y rica en cuanto a la información que estamos buscando.

Actualmente la discusión en cuanto a la importancia de un cualitativo o un cuantitativo es un tema que no preocupa a los investigadores. Los estudios cualitativos y cuantitativos se están integrando, la información cuantitativa — instrumentada en herramientas tan conocidas como los censos, las encuestas estadísticas cerradas y pre codificadas, los test y las escalas de opinión— y por otro lado la aproximación cualitativa -implementada en diferentes tipos de prácticas, como pueden ser las historias de vida, los diferentes tipos de entrevista abierta, en profundidad o el grupo de discusión, las empresas encuentran sus límites y también su complementariedad al moverse en esferas diferentes de una siempre inabarcable y cambiante realidad social.

La metodología en una investigación cualitativa es inductiva, holística y fenómeno-lógica. Es inductiva porque desarrolla conceptos partiendo de los datos. Holística, porque los datos, los escenarios y las personas no son reducidos a variables, sino considerados como un todo y siempre dentro de su marco teórico. Y fenomenológica, porque se trata de estudiar la conducta tal como la gente vive su mundo. Por lo tanto, los métodos cualitativos nos permiten estar cerca del mundo empíricamente, con lo que las personas dicen o hacen (resultado de cómo vive esta persona, implicando así sus ilusiones, necesidades, problemas, emociones, etc.). Esto nos lleva a explicar la realidad con toda la subjetividad que ésta comporta, siempre intentando que esta subjetividad sea la menor posible.

Muy brevemente diremos que las técnicas cuantitativas se basan en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de «hechos» observables; son técnicas extensivas, mientras que las técnicas cualitativas serían más

intensivas, estructurales y basadas en métodos de observación directa, cuantitativo sería «preciso» y «representativo», mientras que lo cualitativo será «relevante», «significativo» pero sin cuantificar, sin estimar su representatividad en principio. El primero analiza fenómenos directamente observables pero desestructurados, mientras que lo cualitativo analiza fenómenos latentes y profundos, subyacentes pero estructurados. De ahí la complementariedad de ambos sistemas.

Los objetivos que se buscan en un cuantitativo son datos descriptivos, porcentajes, estadísticos: cuántos son los hogares que poseen un microondas; qué porcentaje de participación tiene nuestra marca en el mercado; cuál es el número potencial de cliente; quién decide la compra, etc.

En cambio, los objetivos del cualitativo, como ya hemos señalado, proporcionan un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes deseos y comportamientos del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los significados conscientes o subconscientes que se asocian a un producto y que determinan la percepción del objeto. Así por ejemplo, en un grupo de discusión en el que participan varias personas (consumidores o no consumidores) cada integrante actúa según sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista. De esta manera se reproducen las formas de funcionamiento de una sociedad global, ya que el grupo condensa la pluralidad de actitudes, deseos, temores y expectativas del macro grupo con un nivel de profundidad mayor que en otras técnicas.

2.1.4. Proceso de investigación de mercados

KOTLER Y KELLER (2009), afirman que el proceso de investigación de mercados consta de seis fases.

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que la dirección de marketing debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados. Si el gerente de marketing solicita al investigador que "busque todo lo que pueda sobre las necesidades de los clientes", éste recopilará gran cantidad de Información Innecesaria. Si, por el contrario, le pide que "investigue si los clientes tienen una necesidad específica" será muy limitado, por tanto, hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser específicos en la definición de sus objetivos. Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo. Otras, por el contrario, son de carácter descriptivo, es decir, pretenden definir ciertas magnitudes. Existe un tercer tipo de investigación, la causal cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación.

KOTLER Y KELLER (2009), afirman que la segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

a) Fuentes primarias

KOTLER Y KELLER (2009), indica que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

b) Fuentes secundarias

KOTLER Y KELLER (2009), manifiestan que la Información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe.

Fase 3: Recopilación de información.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que por lo general, la fase de recopilación de Información es la más cara y la más susceptible de errores, por ello hay que escoger a los sujetos más idóneos para que proporcionen la información, y no se produzca demasiado sesgo.

Fase 4: Análisis de la información.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que la siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional.

a) Tabulación

LAMB Y HAIR (2010), afirman que siempre se formulan tablas de frecuencia en una dirección en los análisis de datos, por lo menos como primer paso, porque proporcionan al investigador un cuadro general del resultado del estudio. Una tabulación cruzada o "tabulador cruzado" permite al analista ver las respuestas a una pregunta en relación con las contestaciones a una o más preguntas diferentes.

b) Población

ICART Y FUENTELES AZ (2010), indican que la población (o universo), es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en función de estos dos tipos de población.

a) Muestra

ICART Y FUENTELES AZ (2010), afirman que la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas.

b) Tipos de muestreo

ICART Y FUENTELES AZ (2010), indican que el muestreo es el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra de la población. Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

El muestreo probabilístico es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. La elección se hace al azar. El no probabilístico es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio.

No ha de confundirse muestra representativa con muestra probabilística. La primera se refiere a que la muestra ha de tener las mismas características que la población de estudio y la segunda, indica que la selección de sus integrantes se ha realizado al azar y por tanto todos los individuos de la población tenían la misma probabilidad de ser elegidos.

Los tipos de muestreo probabilístico más utilizados son: aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado y aleatorio por conglomerados.

c) Fórmula población finita

ICART Y FUENTELESAZ (2010), indica que la fórmula para calcular el número de individuos necesario para estimar una proporción es:

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

Por tanto está claro que las dos cosas más importantes que determinan el intervalo de confianza, son las que se han de tener en cuenta cuando se quiere calcular el tamaño de la muestra: la anchura del intervalo o precisión (d) y la confianza o seguridad establecida. Ambas han de ser predeterminadas por el estudiante.

Valores de Z^2 más usados

a	0,10	0,05	0,01	0,001
Z	1,645	1,960	2,576	3,291

El problema que se presenta para calcular el tamaño de la muestra necesario para estimar una proporción, es que en la fórmula aparece el parámetro que se desea estimar (p) y por tanto se ha de indicar su valor. Una solución es sustituir p por el máximo valor que puede tomar (0.5), o sustituirlo en base a los conocimientos del propio investigador, a partir de la bibliografía, de la prueba

piloto realizada, etc. En el primer caso, se obtendrá el tamaño máximo de la muestra.

d) Fórmula población infinita

CERÓN (2010), indica que contra lo que sugiere el sentido común, el tamaño de la muestra no se ve sustantivamente influenciado por el tamaño de la población origen de la muestra. No existe un aumento de la muestra proporcional al aumento del tamaño de la población. En poblaciones grandes - superiores a 100.000 casos- la influencia del tamaño de la población es ínfima en el cálculo del tamaño de la muestra. Sin embargo en poblaciones de tamaño medio, la influencia es moderada y en poblaciones pequeñas -inferiores a 5.000- el tamaño de la muestra se ve influenciado por el tamaño de la población. En poblaciones pequeñas es necesario muestrear a una parte importante de la población para obtener la precisión deseada. Normalmente es preferible realizar un censo de la población.

A modo de ejemplo para poblaciones con 100.000 ó 10.000.000 de elementos, una muestra de 800 unidades permite inferencias con precisión satisfactoria.

En principio resulta lógico elegir el mínimo error asociado a la estimación. ¿Por qué no se hace siempre de este modo? Porque el error está asociado al tamaño de la muestra. En efecto, aumentos en el tamaño de la muestra generan incremento en la precisión de las estimaciones y, por el contrario, muestras pequeñas dan lugar a estimaciones imprecisas. Se verifica dependencia entre error y tamaño muestral. Esta dependencia no es proporcional. Se asume que la estimación se realiza con 95,5% de confianza y que la varianza es $p = q = 0,5$.

La fórmula es:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= No probabilidad que el evento ocurra

N= tamaño de la población

e= precisión de error 5%

Cuadro 1. Valores, según el porcentaje del nivel de confianza.

Nivel de confianza (%)	Valor
70	1,04
75	1,15
80	1,28
85	1,44
90	1,65
91	1,70
92	1,75
93	1,81
94	1,88
95	1,96
96	2,05
97	2,16
98	2,33
99	2,58

Fuente: Cerón Manuel (2010). Metodología de la Investigación Social.

Elaborado por: La autora.

Fase 5: Presentación de conclusiones.

KOTLER Y KELLER (2009), indican que la penúltima fase del proceso consiste en presentar las conclusiones. Para ello, debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

Fase 6: Toma de decisiones.

KOTLER Y KELLER (2009), señalan que un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes. Los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing (Marketing Decision Support System, mdss) como conjuntos coordinados de Información, sistemas, herramientas y técnicas que, junto con sistemas informáticos, contribuyen a que la empresa recopile e interprete la información relevante del negocio y del entorno y la convierta en un fundamento para las decisiones de marketing.

2.1.5. Canales de distribución

MIQUEL Y PARRA (2010), afirman que se ha comprobado en múltiples ocasiones que los canales de distribución organizados, en donde existe un sistema de interrelación y de actuación coordinado, permiten reducir sus costes de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones. De hecho, en los últimos años están proliferando masivamente las distintas formas de organización entre los distintos componentes de un canal de distribución.

2.1.5.1. Tipos de canales de distribución

MIQUEL Y PARRA (2010), según este criterio, nos encontramos con las siguientes clases de canales:

a) Canales independientes

MIQUEL Y PARRA (2010), afirman que son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Cuando las relaciones entre los miembros del canal escapan de toda formalización, estamos ante un ejemplo de canal independiente. En este tipo de canales, cada componente

adopta por separado su política comercial. No es raro encontrarse con algún tipo de conflicto en las relaciones de sus componentes.

b) Administrado

MIQUEL Y PARRA (2010), manifiestan que en el canal administrado, recogemos los que están coordinados informalmente a través de programas desarrollados por una o varias empresas que actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás componentes del canal. Se puede resumir la filosofía de un canal administrado diciendo que la institución que toma la administración concede a las otras instituciones un cierto número de ventajas, para beneficiarse, en contrapartida, de una capacidad de planificación de sus propias actividades.

c) Integrado

MIQUEL Y PARRA (2010), muestran que el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo, las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

La integración no se refiere exclusivamente a las funciones de aprovisionamiento y distribución física, que son especialmente importantes a la hora de obtener economías de escala y por su participación en los costes totales, sino también se refiere a las funciones de apoyo, como por ejemplo, las financieras que facilitan las operaciones con los clientes. Un ejemplo claro de comercio integrado vertical son las cooperativas de consumidores y un ejemplo de comercio integrado horizontal es el sucursalismo.

d) Asociados

MIQUEL Y PARRA (2010), indican que a la hora de distribuir sus productos, la mayoría de los fabricantes seleccionan canales de distribución que incluyen intermediarios. Distribuir a través de intermediarios supone una pérdida de control por parte de los fabricantes sobre el precio al que se van a ir vendiendo sus productos hasta el consumidor final. También existe pérdida de control en relación con las personas a las que se le van a vender los productos, y sobre las condiciones de las transacciones.

2.1.6. Definición de los objetivos de la investigación de mercado

HERNÁNDEZ (2008), manifiesta que antes de iniciar el estudio de mercado, como parte del documento del proyecto, se requiere definir cuál es el objetivo fundamental. Para definirlo es necesario plantear tres preguntas:

- ¿Qué producto o servicio se desea producir o prestar?
- ¿Para quién se va a producir?
- ¿Quién utilizara el servicio?
- ¿Cuál será el flujo de esa producción o servicio?

ÁVILA (2009), revela que el objetivo del estudio de mercado e investigación de mercado es llevar a cabo un proyecto de inversión que consiste en estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producto que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

2.1.7. Etapas de la investigación de mercado

ÁVILA (2009), indica las siguientes etapas:

- La recopilación de antecedentes y el establecimiento de bases para el análisis.

- La elaboración y el análisis de los antecedentes.

La etapa del análisis y elaboración de los antecedentes de los datos deberá responder a las preguntas básicas que motivan el estudio:

- ¿Cuánto se podrá vender?
- ¿A qué precio?
- ¿Qué problemas plantea?
- ¿Cómo se abordara la comercialización del producto?

Estas respuestas se deberán referir a la demanda actual y futura en el periodo de vida útil del proyecto, y serán satisfactorios o deficientes según la calidad de los datos disponibles y la eficacia de los instrumentos teóricos con que se cuenta para el análisis de esos antecedentes.

ASENSIO (2008), afirma que la investigación de mercados comprende las siguientes fases:

a) Formulación del problema y fijación de objetivos

ASENSIO (2008), constituye la fase preliminar de la investigación de mercado y tiene como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

Estudios descriptivos: Para conocer con más detalle algunas características de un fenómeno concreto. Son estructurados, es decir, se acompañan de la recogida de información y el análisis estadístico. Como ejemplos de estudios descriptivos tenemos: los estudios para conocer las características sociodemográficas de un segmento del mercado; estimar una cuota de mercado, etc.

Estudios causales: Su objetivo es establecer relaciones de causa-efecto. Son complejos: Puede haber múltiples causas o efectos distintos. Suelen llevar

asociada la experimentación. Por ejemplo; Pre-test (antes de diseñar el producto). Post-test (después de diseñar el producto).

b) Selección y obtención de información

ASENSIO (2008), indica que la información para un estudio puede ser:

Secundaria: está disponible con anterioridad al estudio. Procede de: organismos, organizaciones, bibliotecas, bancos de datos. Internet. Su costo de obtención es mucho menor, pero es difícil que se ajusten a nuestras necesidades específicas.

Primaria: se obtiene de forma específica para investigación en curso. Las formas de conseguirla son a través de la encuesta y los paneles.

b.1. La entrevista

ASENSIO (2008), indica que mediante ella se recoge información, entrevistando a las personas que pertenecen a un colectivo. Puede hacerse directamente sobre cada una de las personas que forman el colectivo, es lo que se denomina entrevista personal. También puede ser telefónica o postal.

b.2. La encuesta

ASENSIO (2008), afirman que constituyen una muestra de personas previamente seleccionadas, que pertenecen a un colectivo del que se quiere obtener información. Los datos son registrados por las propias personas del panel, por ejemplo: audímetros, cesta de la compra, etc.

c) Métodos de investigación

c.1. Inductivo

BERNAL (2010), indica que con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

c.2. Deductivo

BERNAL (2010), afirma que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

c.3. Analítico

BERNAL (2010), indica que este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

c.4. Estadístico

GARCÍA Y RAMOS (2009), afirma que el método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico.

Etapas del método estadístico:

- Recogida de datos.
- Ordenación y presentación de los datos en tablas simples o de doble entrada.
- Determinación de medidas o parámetros que intenten resumir la cantidad de información.
- Formular hipótesis sobre las regularidades que se presenten.
- Por último, el análisis estadístico formal que permita verificar las hipótesis formuladas.

d) Análisis de información

MERINO (2010), revela que tras la realización de una investigación de mercados se hace necesario resumir todo el trabajo realizado y presentarlo de forma ordenada, sintética y clara. La investigación ha requerido dedicar mucho tiempo y esfuerzos en todos los sentidos para culminarla. Se habrán fijado unos objetivos, consultado muchas fuentes de datos y otras informaciones y el analista habrá pasado largas horas ante un ordenador describiendo muchas variables o buscando relaciones entre ellas.

A medida que la investigación progresa se procede a redactar los hallazgos. Esta tarea requiere un método, una sistemática para realizarla correctamente, por dos razones principalmente.

La primera es que alguien la necesitará para poder tomar algún tipo de decisiones, pues toda investigación persigue fines utilitaristas. La segunda guarda mucha relación con la primera, y es que es posible que alguna persona desee juzgar la investigación que se ha llevado a cabo desde un punto de vista metodológico e incluso, considere la conveniencia de auditarla.

e) Informe de la investigación de mercado

MERINO (2010), muestra que el investigador debe comenzar su informe

haciendo referencia a los siguientes aspectos:

- Para quien ha sido realizado el estudio, esta información puede parecer obvia, pero es muy importante detallar de quien partió la iniciativa de llevar a cabo la investigación. Dentro de una empresa un mismo estudio podría ser propuesto por diversas personas o departamentos.
- Quien ha realizado la investigación. Existen muchos institutos y personas que se dedican a la investigación de mercados. No todos son igualmente competentes en todas las áreas de conocimiento, existen especialistas en sondeos de opinión, análisis de productos, marketing industrial, etc. En el apartado relativo quién ha realizado la investigación se debe citar y justificar la idoneidad del instituto o personas que han llevado a cabo la investigación, por su experiencia, conocimientos, trayectoria profesional.
- También se han de explicar los objetivos perseguidos con la investigación. Esta tarea requiere una sensibilidad especial por parte de quien redacte el informe, por varias razones: se deben dejar claros los objetivos, obviamente, pero además resulta fundamental explicar cómo se llegaron a formular

2.1.8. Factores de la investigación de mercado

CÓRDOBA (2010), indica que son la demanda, la oferta, el precio, canales de distribución.

a) Demanda

CÓRDOBA (2010), consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera.), entrevistas, cuestionarios y otros.

Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.

COLBERT (2009), indica que la demanda de un determinado producto es la expresión, en volumen o dinero, de las compras realizadas. Así, la demanda puede expresarse tanto en unidades físicas como en términos monetarios según sea la necesidad y los datos disponibles.

La demanda expresada en términos de volumen proporciona una visión del mercado más realista, pues los resultados no se ocultan por el incremento de precios.

AGUEDA (2008), manifiesta que la definición de demanda, parte del concepto de mercado potencial como el máximo referente o límite superior de la demanda que reacciona o se manifiesta en función de un conjunto de factores determinantes. La estimación de la demanda supone identificar la función de respuesta de un determinado mercado ante niveles concretos de las variables explicativas.

b) Oferta

CÓRDOBA (2010), consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que ésta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado.

Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia.

MEARA (2008), demuestra que la oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología.

El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el conocimiento que se adquiere de ésta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los demás oferentes. El análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios. Dicho tipo de mercado existente es crítico para definir la conducta del productor.

b.1. Precio

CÓRDOBA (2010), se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.

Los factores a considerar para la determinación del precio de un producto son entre otros: el precio existente en el mercado, el establecido en el sector público (en caso de ser básico), el estimado con base en el costo de producción, etcétera.

BERNARDEZ (2007), llamaremos precio al valor asignado para una transacción económica que genera un acuerdo entre comprador y vendedor.

BELIO (2007), indica que el precio es un instrumento de estimulación de la demanda de los productos de la empresa y, al mismo tiempo, es un factor

determinante TIC (Tecnologías de la información y comunicación) la rentabilidad TIC la empresa a largo plazo.

El precio ha de tener en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competidores.

La coherencia del precio con el resto de las estrategias de marketing no es crítica para la supervivencia a corto plazo de la empresa, pero sí lo es para construir una posición nítida en el mercado que sirva de referencia a la continuidad de su clientela.

En definitiva, el precio es una variable compleja del marketing que tiene aspectos estratégicos y aspectos operativos y, en consecuencia, debe ser manejada de modo que contribuya a los resultados económicos inmediatos y a la construcción de una posición sólida a largo plazo en el mercado.

c) Canales de distribución o comercialización

CÓRDOBA (2010), indica que se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables:

- **Producto:** analizar la forma de presentación, su envoltura, cantidad de contenido, logotipo y marca así como la variedad en la presentación del contenido, asistencia técnica, etcétera.
- **Precio:** gastos y costos de distribución, sistemas de crédito al consumidor, almacenamiento e imagen de la empresa.
- **Publicidad y propaganda:** la cantidad destinada en el presupuesto para promoción del producto y su distribución para darlo a conocer, así como para anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, espectaculares, etcétera.

MOLINARI (2010), indica que un programa de canales de distribución, que representa a los intermediarios -con o sin propiedad de la mercadería- a través de los cuales circulará el producto hasta su llegada al consumidor final.

MIRANDA (2010), cuando se trabaja a nivel de estudio de factibilidad o de diseño definitivo, resulta útil por las repercusiones que tiene principalmente en los presupuestos financieros, elaborar, así sea en forma provisional, mapas de los posibles canales de comercialización, calculando los valores agregados y preseleccionando los agentes en cada una de las etapas. En punto de partida para lograr un diseño adecuado de canales de comercialización es la identificación de los "segmentos" de población a los cuales se quiere llegar, vale decir la clientela potencial del proyecto.

LERMA (2009), indica que los canales de distribución son el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, a través de los cuales hacemos llegar nuestros productos y/o servicios a los compradores.

Tradicionalmente los canales de distribución se dividen en tres grupos en función del tamaño de los volúmenes que comercialicen a sus compradores.

- los mayoristas (venta en grandes cantidades).
- Los medios mayoristas (venta en cantidades intermedias).
- Los minoristas (venta unitaria o en pequeñas cantidades).

También suelen clasificarse, en función de la cantidad de servicios que prestan en el proceso de comercialización, como carriles de distribución de servicio completo o canales de distribución de servicios restringidos.

d) Tipos de canales de distribución o comercialización

d.1. Canales directos

DEL TORO (2009), indica que los canales directos son aquellos en los que la venta se realiza directamente desde el fabricante al consumidor final, sin que haya ningún tipo de intermediario. Entre ellos podemos destacar formatos muy clásicos, como la venta directa o las tiendas propias, o nuevos formatos asociados a nuevos modelos de comunicación, como Internet o el teléfono móvil.

AGUEDA (2008), manifiesta que cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la distribución las asumiría el fabricante, no resultando, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia.

d.2. Canales indirectos

ROMERO (2008), son aquellos en los que participa uno o más intermediarios). Según la dimensión horizontal nos encontramos con canales anchos (con múltiples intermediarios dentro de un mismo nivel) canales estrechos (con pocos intermediarios en cada nivel).

LONGENECKER, et al (2008), son canales indirectos los que incluyen uno, dos o tres niveles de Intermediación. Como consumidor final, usted está familiarizado con los minoristas. Los compradores industriales también están familiarizados con los distribuidores industriales

DEL TORO (2009), por el contrario, los canales indirectos, aunque hagan perder sensibilidad respecto del consumidor final en el punto de venta, suelen brindar la posibilidad de acceder a un mayor número de consumidores a un

coste más accesible. De esta manera, los canales indirectos serían preferibles cuando:

- La necesidad de poseer un surtido amplio sea relevante dentro del mercado.
- La disponibilidad del producto sea crítica.
- El servicio posventa sea vital.

2.1.9. Planificación de la Investigación de mercado

ILDEFONSO (2009), planificar una investigación comercial consiste en definir las tareas a realizar, el orden secuencial que debe seguirse para su correcto desarrollo y la forma en que deben ser ejecutadas. La planificación de la investigación comercial se resume en los siguientes pasos.

- Identificar el problema que sugiere la conveniencia de desarrollar la investigación y tratar de explicarlo. Por ejemplo, la demanda de pilas alcalinas se contrae y las ventas caen. Posiblemente los consumidores preocupados por la conservación medioambiental las rechacen y prefieran las recargables.
- Fijar los objetivos de la investigación. Es decir, precisar exactamente qué se investigará. Los fabricantes de pilas podrían plantearse dos investigaciones, que pueden ser complementarias: analizar hasta qué punto existe sensibilidad por el medio ambiente y cómo afectará este sentimiento a sus ventas en el futuro, o investigar la conveniencia de abandonar de inmediato la producción de pilas alcalinas en beneficio de las recargables.
- Debe proponerse un diseño de la investigación, es decir, debe optarse por una investigación que trate de comprender mejor el problema, aproximarse

a él, o por una investigación que sirva emprender directamente acciones, o medir los efectos de las decisiones tomadas.

- Presupuestar la investigación, es decir, valorar cuánto dinero va a costar.
- Tomar la decisión de desarrollar la investigación, o no, aplicando para ello criterios para la toma de decisiones.
- Ejecución de la investigación, una vez tomada la decisión favorable. Para ello se consigue información, se analiza y se llega a resultados y conclusiones.
- Finalmente, se evalúa la investigación y se valoran sus aportaciones para solucionar el problema que se ha generado, y en general, para conocer cómo se puede mejorar la gestión de la empresa u organización.

2.1.10. Tareas para la planificación de la investigación de mercado

ILDEFONSO (2009), indica que las siguientes son las tareas para el cumplimiento de la investigación de mercado.

Cuadro 2. Planificación de la investigación de mercado.

Tarea a realizar	¿En qué consiste la tarea?	¿Qué hay que hacer?	¿Cómo se hace?
Identificar el problema	Identificar qué ocurre	Pensar objetivamente	
Explicar la situación	Encontrar las causas del problema	<p>Analizar el macro entorno de la empresa</p> <p>Analizar el micro entorno de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante discusiones ▪ Buscando información ya publicada ▪ Pidiendo opiniones a personas expertas ▪ Mediante teorías ▪ Formulando hipótesis

Tarea a realizar	¿En qué consiste la tarea?	¿Qué hay que hacer?	¿Cómo se hace?
Fijar objetivos de la investigación	Concretar con precisión qué debe investigarse, qué es lo que debe conocerse y por qué	Ponerse de acuerdo en la organización para decidir el tema de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preguntando directamente qué se desea investigar. ▪ Preguntado qué decisiones se tomarán a la vista de los resultados.
Diseñar la investigación	Optar entre investigar para comprender mejor la situación o investigar para tomar decisiones inmediatas	Análisis exploratorios Contrastar hipótesis Verificar hipótesis Describir realidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicando métodos cualitativos ▪ Consultando información ya publicada ▪ Analizando experiencias ▪ Analizando casos similares ▪ Analizando datos con técnicas cuantitativas
Presupuestar la investigación	Calcular cuánto cuesta la investigación	Elaborar un presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorar el tiempo dedicado ▪ Valorar otros gastos
Tomar la decisión	Optar por ejecutar la investigación o rechazar el proyecto	Aplicar criterios para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calculando el ahorro o la rentabilidad esperados ▪ Estimando el valor actual neto de la investigación
Ejecutar la investigación	Desarrollar la investigación	Recoger información Analizar información Aplicando métodos Obtener resultados cualitativos Sacar conclusiones Hacer recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicando métodos cualitativos ▪ Aplicando métodos cuantitativos

Fuente: Ildefonso, Abascal y Fernández (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigación.
Elaborado por: La autora.

2.1.11. El Impacto del internet sobre la investigación de mercado

McDANIEL (2008), indica que el internet ha influido mucho en el mundo de la investigación de mercados. Cada vez más aparecen en línea nuevas técnicas y estrategias para hacer la investigación de mercados tradicional y lo hacen cada día en números crecientes. Internet proporciona un acceso más rápido a la información de negocios y por consiguiente, permite una toma de decisiones mejor y más rápida, mejora la capacidad de una empresa de responder rápidamente a las necesidades del cliente y a los cambios en el mercado.

Las encuestas por Internet tienen varias ventajas: Desarrollo rápido, reporta en tiempo real las encuestas por Internet se pueden transmitir simultáneamente a miles de participantes. Los resultados se pueden tabular y anunciar para que los clientes corporativos los vean a medida que llegan las respuestas. Por consiguiente, los resultados de una encuesta por Internet pueden estar en manos de un cliente en un tiempo considerablemente menor que los de una encuesta tradicional.

2.2. Marketing Mix

MIQUEL y PARRA (2010), indica que los caminos por los que se puede administrar un canal, y los principales campos en los que la firma líder puede beneficiarse de su poder coordinador, son las cuatro parcelas del marketing mix:

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Plaza.

El líder pretenderá conseguir el control más intenso posible respecto a la composición de los surtidos, las cantidades mínimas a pedir y las cantidades

mínimas a tener en stocks. Sobre los precios, deseará tener el control de los precios de reventa, y el de los márgenes. Respecto a comunicación, controlar la publicidad, acciones promocionales y personal de ventas. En cuanto a distribución, deseará tener poder de decisión respecto a la implantación de los productos en el almacén, merchandising. etc. La puesta en práctica de la administración de un canal debe pues, contribuir a estabilizar las relaciones entre los componentes.

GRANDE (2008), manifiesta que las actividades de marketing mix consisten diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse con el mercado y función de marketing, cuyo contenido es mucho más amplio. Las actividades de marketing mix las desarrolla un departamento específico, de marketing, pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles; estratégico, táctico y operativo.

2.2.1. Producto

BELIO Y SAINZ (2007), para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como "un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador". Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.

2.2.2. Precio

DVOSKIN (2009), sabemos que el precio es una de las cuatro herramientas básicas del marketing, y como tal es parte del producto en su concepción global. Recordemos que para que un producto sea producto, para que sea posible comercializarlo, debe tener un precio. Un producto sin precio no existe

como tal. Lo mismo ocurre con cualquiera de las otras variables del marketing: la distribución y la comunicación.

Hay que tener en cuenta que las cuatro P del marketing generan costos. Cualquier decisión en este terreno, como por ejemplo hacer publicidad, cambiar el empaque, cambiar el sistema de distribución, aumenta los costos; y cambiar los precios, también. Pero la única P que está directamente relacionada con el ingreso es la de los precios, mientras que las otras tres crean valor en el mercado. Los precios permiten cosechar ese valor creado en el mercado con las otras tres P. Por eso la política de precios de una empresa nunca puede separarse de los otros instrumentos de marketing.

2.2.3. Promoción

HARTLINE (2010), sin duda, la promoción de marketing son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esto no resulta sorprendente ya que las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de una empresa. La comunicación de marketing incluye la transmisión y la capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre Individuos y empresas.

La comunicación de marketing se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa, empieza con el cliente para desarrollar un programa estratégico de comunicación persuasiva que considere cada uno de los contactos que el cliente va a tener su relación con la empresa. La clave es la consistencia y la uniformidad del mensaje en todos los elementos de la promoción, incluidas la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

2.2.4. Plaza (distribución)

CASADO (2010), la plaza, es el lugar donde se distribuirán los productos, la distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el lugar donde desee adquirirlos. La distribución es el nexo de unión entre la producción y el consumo.

2.2.5. Ciclo de vida del producto

HARTLINE (2010), el ciclo de vida del producto es una de las herramientas de planeación de marketing más conocidas y respetadas, y es similar al de todos los seres vivientes. El ciclo de vida del producto indica las etapas de desarrollo y nacimiento del producto, su crecimiento y madurez y por último, su declive y muerte. Es importante hacer notar que el ciclo de vida del producto comprende las categorías o clases de productos, pero no las marcas individuales. La duración de cada etapa en el ciclo de vida del producto varía en gran medida. Como resultado de ello, es difícil determinar con precisión el tiempo transcurrido en todo el ciclo.

a) Introducción

HARTLINE (2010), la etapa de introducción empieza cuando el desarrollo está completo y termina cuando las ventas indican que los clientes meta aceptan el producto. Una estrategia de marketing que se creó durante la etapa de desarrollo se debe implementar por completo durante la etapa de la introducción, y es preciso integrarla de manera estrecha para aprovechar los descubrimientos de los análisis de situación y SWOT. Las metas de la estrategia de marketing comunes en la etapa de la introducción incluyen: atraer clientes nuevos al aumentar la conciencia y el interés en el producto a través de la publicidad, las relaciones públicas y los esfuerzos publicitarios que

enfatan las características y beneficios clave del producto, o inducir a los clientes para que prueben y compren el producto mediante el uso de diversas herramientas de ventas y actividades de precios.

b) Crecimiento

HARTLINE (2010), la empresa debe estar preparada para la etapa de crecimiento, ya que es probable que pronto se inicie un incremento continuo de las ventas. Puede ser que la curva de incremento de las ventas del producto sea muy pronunciada y que las utilidades aumenten con rapidez y luego bajen, hacia el final de la etapa de crecimiento, la duración de esta etapa va de acuerdo con la naturaleza del producto y las reacciones competitivas.

Sin importar la duración de la etapa de crecimiento, la empresa tiene dos prioridades principales: (1) establecer una posición fuerte en el mercado que pueda defender y (2) lograr los objetivos financieros que recuperen la inversión y ofrezcan las utilidades suficientes para justificar un compromiso a largo plazo con el producto.

c) Madurez

HARTLINE (2010), después de que se presente la inestabilidad al final de la etapa de crecimiento, la ventana de las oportunidades estratégicas también se va a cerrar para el mercado del producto y entrara en la etapa de madurez. Ya no van a entrar más empresas al mercado, a menos que encuentren algunas innovaciones de productos suficientemente significativas para atraer a muchos clientes. Sin embargo, la ventana de las oportunidades a menudo permanece abierta para nuevas características y variaciones del producto.

d) Declive

HARTLINE (2010), un nivel de ventas de un producto no dura para siempre, y con el tiempo, comienza un declive continuo en los ingresos. Las marcas muy populares pueden posponer esta etapa por más tiempo que las marcas débiles. La etapa de declive y la vida del producto terminan con la desaparición del producto.

Una empresa tiene dos opciones básicas durante la etapa de declive: (1) tratar de posponer el declive o (2) aceptar que es inevitable. Si la empresa trata de posponer el declive, la demanda del producto se debe renovar a través del reposicionamiento, desarrollando características o usos nuevos para el producto o aplicando tecnología nueva.

2.3. Mercado

2.3.1. Definición

SELLERS (2010), desde el punto de vista del marketing, un mercado es un conjunto de consumidores individuales u organizados que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar.

El primer paso para comprender el mercado consiste en delimitarlo e identificarlo en un sentido amplio. Para ello, es útil pensar en cinco tipos básicos de mercado; potencial, disponible, factible, objetivo y cubierto.

GARAY (2008), en consecuencia, la orientación del mercado está definida por un objetivo: satisfacer los gustos de los consumidores, sean los que sean. Así se alcanza el éxito deseado, los beneficios soñados. El bienestar de los consumidores sólo tiene un valor instrumental, el fin es el éxito de la empresa. O más exactamente, el fin es una mayor retribución económica para cada

individuo, que le proporcione mayor poder (o, como se suele decir, mayor poder adquisitivo).

Los gustos de los consumidores, sin embargo, cambian. Por eso los precios cambian. Y en parte también por eso, los fabricantes innovan constantemente. Novedades, innovación, creatividad, lo último son palabras típicas del mercado.

LAMB et al. (2010), el término mercado significa cosas distintas para personas.

Todos estamos familiarizados con términos como supermercado, mercado de valores, mercado de trabajo, mercado de pescado y mercado de pulga. Todos estos tipos de mercados comparten varias características, en primer lugar, están integrados por gente (mercados de consumidores) o empresas (mercados de negocios). En segundo, la gente o las compañías tienen deseos y necesidades que se pueden satisfacer con categorías particulares de productos. En tercero, cuentan con la capacidad de comprar los productos que necesitan. En cuarto, están dispuestos a intercambiar recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos deseados. En suma, un mercado es 1) gente o empresas con 2) necesidades o deseos y con 3) la capacidad y 4) la voluntad de comprar. Un grupo de personas u organización al que le falle alguna de estas características no es un mercado.

2.3.2. Segmento de mercado

LAMB et al. (2010), dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía del mundo como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a

negocio como otro gran segmento. Todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas.

DVOSKIN (2009), como todo proceso de marketing, la segmentación está estrechamente ligada a las características del mercado sobre el que actúa. Una parte vital de ese mercado está compuesta por los consumidores, quienes toman la decisión de compra. La evolución del comportamiento de los consumidores, por lo tanto, afecta directamente la manera de desarrollar el marketing en general y de segmentar en particular.

La evolución de los mercados trajo consigo un consumidor más sofisticado. Las continuas acciones de marketing contribuyeron a "educar" al consumidor, y las compañías se enfrentan ahora con clientes con necesidades y deseos más precisos, y más exigentes en cuanto a los medios de satisfacerlos.

ASENSIO (2008), en un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos variados, siendo difícil que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, es imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida. Una solución intermedia es optar por la segmentación de mercado, es decir dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno.

Un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas cualidades específicas para formar un grupo homogéneo, por ejemplo: personas mayores de 40 años, mujeres con nivel de renta elevado, estudiantes, etc.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

2.3.3. Propósito de la segmentación de mercado

LAMB et al. (2010), indica que el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares, se llama segmentación de mercados. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

2.3.4. Criterios para una segmentación exitosa

LAMB et al. (2010), los especialistas en marketing segmentan los mercados por tres razones básicas:

En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo, la segmentación aporta información que permite a los especialistas en marketing diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

ASENSIO (2008), existen diversos criterios para llevar a cabo la segmentación de mercados como:

a) Variables demográficas

Como el sexo, edad, estado civil, son criterios muy utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos.

b) Las variables geográficas

Del tipo de país o región, provocan importantes diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Los distintos climas, hidrografías, etc. de los territorios y culturas de sus habitantes dan lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. Así, por ejemplo, es ampliamente conocido el mayor consumo de aceite de oliva en Italia y España: y el de mantequilla en Francia.

c) Las variables socioeconómicas

ASENSIO (2008), como la renta, ocupación y nivel de estudios, también son muy empicadas para segmentar mercados. Estas variables suelen combinarse para determinar el nivel económico y el grupo social de pertenencia. Las diferencias en los productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra, pueden ser muy acentuadas según las características socioeconómicas de los demandantes.

2.3.5. Tipos de segmentación

a) Segmentación demográfica

LAMB et al... (2010), es frecuente que los especialistas en marketing segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

b) Segmentación por ingresos

LAMB et al. (2010), el ingreso es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de

los consumidores y determina su poder de compra. Muchos mercados se segmentan por ingreso, incluyendo los de casas, ropa, autos y alimentos.

c) Segmentación étnica

LAMB et al. (2010), muchas empresas segmentan sus mercados con base en las raíces étnicas. Los tres mercados étnicos de Estados Unidos más grandes son el mercado hispano estadounidense, afro estadounidense y el asiático estadounidense. Estos tres grupos se proyectarán colectivamente para sumar un tercio de la población de Estados Unidos en 2010 y tienen un poder de compra combinado de más de un billón de dólares.

d) Segmentación por ciclo de vida familiar

LAMB et al. (2010), es frecuente que los factores demográficos de sexo, edad e ingreso no expliquen suficientemente las razones por las cuales varía el comportamiento del consumidor. A menudo, las diferencias en los patrones de consumo entre gente de la misma edad y sexo resultan de estar en diferentes etapas del ciclo de vida familiar. El ciclo de vida familiar es un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos.

e) Segmentación psicográfica

LAMB et al. (2010), la edad, el sexo, el ingreso, el origen étnico, la etapa del ciclo de vida familiar y otras variables demográficas, suelen ser útiles para el desarrollo de estrategias de segmentación, pero no siempre ofrecen el panorama completo. La segmentación psicográfica es una segmentación de mercados con base en las siguientes variables:

- **Personalidad:** La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

- **Motivos:** Se refieren a los motivos emocionales de los consumidores.
- **Estilos de vida:** la segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

2.3.6. Tipos de mercado

a) Mercado disponible

FERNÁNDEZ (2008), son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto. Un ejemplo de mercado disponible, son todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de un jabón líquido para manos, que además cuentan con las características de poder adquisitivo, costumbre, etc. para comprarlo.

b) Mercado real

FERNÁNDEZ (2008), son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. El ejemplo sería todos los consumidores que compran el jabón líquido. En esta primera clasificación es importante notar que no todos los consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto son consumidores reales, pero sí consumidores disponibles.

c) Mercado potencial

FERNÁNDEZ (2008), es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Este concepto puede ser más claro con dos ejemplos distintos, por un lado tenemos a los consumidores del mercado disponible que tienen las características para consumir el jabón líquido, pero utilizan uno en pasta. Por otro están los niños, que aún no tienen las características de poder adquisitivo para comprar y consumir el jabón líquido, pero en un futuro podrán hacerlo.

2.3.7. Clasificación del mercado

Cuadro 3. Clasificación del mercado.

Tipo de mercado	Definición
Mercado potencial	Todos los consumidores que pudieran estar interesados en el producto
Mercado disponible	Subconjunto del mercado potencial caracterizado por aquellos consumidores que están interesados en el producto , tienen disponibilidad en de recursos y tienen acceso a la oferta
Mercado factible	Subconjunto del mercado disponible formado por los consumidores calificados para comprar en función de su edad o cualquier otro criterio
Mercado objetivo	Subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta
Mercado cubierto	Subconjunto de mercado objetivo caracterizado por consumidores que ya están comprando el producto que comercializa la empresa

Fuente: Sellers (2010). Dirección de Marketing.

Elaborado por: La autora.

MARTÍNEZ (2010), de los diversos criterios de clasificación que se emplean para delimitarlos, los más generalizados son los siguientes:

Según lo comercializado:

- Mercado de productos de consumo.

- Mercado de productos industriales.
- Mercado de servicios.

Según grupo demográfico:

- Mercado infantil
- Mercado juvenil.
- Mercado adulto.

Según ámbito geográfico:

- Mercado local.
- Mercado regional.
- Mercado nacional.
- Mercado internacional.

Según papel del comprador:

- Mercado del consumidor.
- Mercado industrial (o del productor).
- Mercado del intermediario (o revendedor).
- Mercado gubernamental.

a) El mercado según lo comercializado

MARTINEZ (2010), el mercado, según lo que se comercializa en él. Se divide en tres grandes bloques: de consumo, industrial y de servicios.

a.1. De consumo

MARTINEZ (2010), los artículos que se comercializan en el mercado de productos de consumo están destinados al uso personal. Suelen dividirse en:

- Productos de gran consumo (alimentos, productos de limpieza, cosméticos, etc.), que se compran con frecuencia.

- Productos de consumo duradero (electrodomésticos, automóviles, etc.) que tienen una periodicidad de compra espaciada.
- Productos de novedad (ropa, calzado, etc.) que se compran atendiendo a los dictados de la moda.

a.1.1. Industrial

MARTINEZ (2010), en el mercado de productos industriales se comercializan:

- Materias primas (metales, fibras textiles, combustibles, etc.).
- Bienes de equipo (maquinaria, elementos de transporte, equipos informáticos, etc.).
- Productos manufacturados o semi facturados empicados en la fabricación de otros productos.

a.1.2. De servicios

MARTINEZ (2010), el mercado de servicios está constituido por el resultado de actividades humanas que satisfacen necesidades de los consumidores pero que no adoptan forma material. Como por ejemplo: la educación, la banca, los transportes, etc.

b) El mercado según grupos demográficos

MARTINEZ (2010), los individuos presentan características, como la edad, el estado civil o el lugar de residencia, que permiten su inclusión en grupos de características semejantes denominados "grupos demográficos". En ocasiones conviene dividir el mercado en función de estos grupos, ya que la actitud de sus componentes ante el consumo es distinta.

El criterio de clasificación aplicado con más frecuencia es la edad, y los grupos que se forman dan lugar al mercado infantil, juvenil y adulto. Los componentes

de estos mercados tienen diferente poder adquisitivo y están dispuestos a gastar su dinero en productos distintos.

c) El mercado según el ámbito geográfico

MARTINEZ (2010), el mercado, en función de su ámbito geográfico, puede clasificarse en local, regional, nacional e internacional.

Actualmente, las fronteras son cada vez más permeables y la competencia se caracteriza por ser transnacional.

Aunque la importancia del mercado internacional aumenta día a día, el mercado local regional y nacional siguen teniendo mucha relevancia, sobre todo para las empresas pequeñas y medianas.

d) El mercado según el papel de los compradores

MARTINEZ (2010), el especialista en marketing debe conocer al comprador de un producto o servicio, para lo cual ha de averiguar quién está involucrado en la compra, qué compra, cuándo y dónde compra, por qué compra y cómo compra.

Una empresa que, por ejemplo que elabore helados tendrá que conocer quiénes son los compradores de sus productos (niños, adolescentes, adultos o todos ellos indistintamente); determinar qué tipo de productos compran (polos, cucuruchos, tarrinas, tartas, etc.); saber si sus helados se venden más en unos meses del año que en otros: averiguar si la elección de sus productos se basa en su calidad, en la eficacia de la red de distribución o en la influencia de la publicidad, y conocer qué impulsa a comprar esos helados (capricho momentáneo, deseo de mitigar el calor, etc.).

Las características del comprador, la finalidad de la compra y las circunstancias en que se realiza permiten establecer distintos tipos de mercados.

e) Mercado del consumidor

MARTINEZ (2010), está formado por el conjunto de individuos que adquieren productos y servicios para su consumo personal con el fin de satisfacer necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas, etc. La principal unidad de compra en este mercado es la familia, cuyas características influyen tanto en el momento como en la decisión de compra.

f) Mercado industrial (o productos)

MARTINEZ (2010), comprende todos los individuos y empresas que adquieren productos o servicios con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos. El número de componentes del mercado industrial es menor que el de los que integran el mercado del consumidor, sin embargo poseen un potencial económico mayor. Su propósito es obtener la máxima rentabilidad de la compra, por lo cual el proceso de decisión es racional. En él suele intervenir personal altamente especializado, que exige información detallada acerca del producto o servicio que se ha de adquirir.

g) Mercado del intermediario

MARTINEZ (2010), comprende todos los individuos y empresas que adquieren artículos para volverlos a vender. La dimensión de este mercado es considerable, ya que la mayoría de productos se ofrecen primero a sus componentes, quienes, a su vez, los ofrecen al consumidor final. El proceso de compra de los intermediarios varía según el tamaño de la empresa.

h) Mercado gubernamental

MARTINEZ (2010), está formado por instituciones de la Administración, entidades gubernamentales, etc., que compran con el propósito de cumplir sus funciones: defensa, educación, prestación sanitaria, etc. En el mercado

gubernamental, el proceso de compra acostumbra a ser más largo y complejo que en los otros mercados. Las compras son sumamente especializadas y suelen realizarse mediante subastas o contratos negociados.

2.3.8. Estructura de mercado

NAVARRO (2009), una vez definido el mercado, el equipo directivo puede evaluar la estructura de ese mercado, o sea, el número y tamaño de las empresas de un sector. Este también es un concepto clave que se estudia tanto en economía como en estrategia. Se dice que el mercado tiene una estructura concentrada si sólo cuenta con unas pocas empresas grandes. Las estructuras del mercado van desde el monopolio hasta un sector fragmentado en muchas pequeñas empresas.

Aunque la estructura del mercado proporciona una instantánea rápida y útil del sector, lo que importa más es la naturaleza de la competencia. Esto requiere comprender la conducta, que se refiere al comportamiento y las estrategias competitivas de las empresas pertenecientes al sector. Las grandes preguntas aquí son: ¿Las empresas compiten en cuanto a precio, características y calidad del producto, servicio, elección de los canales de distribución o innovación tecnológica?, ¿Responden con rapidez o lentitud a los movimientos de la competencia?, ¿La competencia proviene principalmente de empresas establecidas o de rivales potenciales? Esto significa que la estructura del mercado, o sea, el número y el tamaño de las empresas de un sector, depende de la conducta de las empresas, por lo que estructura y conducta son interdependientes.

MARTÍNEZ (2010), la idea de que cada sector se caracteriza por su propia estructura, la conductas o comportamiento de las empresas que lo constituyen y por una serie de indicadores que miden los resultados o el funcionamiento del mercado, nos indica que realmente disponemos de suficiente información como para saber que aspectos influyen o no en la estructura del mismo, que grado de

unión, de alianza poseen las empresas, de un mismo sector y que define la estructura final de dicho mercado.

Existen una serie de condiciones exógenas al funcionamiento del mercado como son la tecnología, la demanda y la intervención del gobierno, que también influyen en la estructura del mismo y que merecen una cierta mención.

FLINT (2010), es necesario dejar de considerar el concepto de estructura de mercado perfectamente competitiva, en la medida que existen varias estructuras de mercado compatibles con el concepto de competencia aquí desarrollado, centrado en las conductas, el cual se centra más en el proceso competitivo que en el equilibrio competitivo. Es por ello que consideramos como indicador de competencia a La existencia o no de posición dominante en el mercado, no considerando al concepto de poder de mercado como un indicador de competencia en el mercado, como si ocurre en la legislación y praxis de otros países, en particular los anglosajones.

2.4. Satisfacción del cliente

2.4.1. Definición

KOTLER y ARMSTRONG (2010), 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.

2.4.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

KOTLER y ARMSTRONG (2010), 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

2.4.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

KOTLER y ARMSTRONG (2010), 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

2.4.4. Fidelización de clientes

RODRÍGUEZ (2007), indica que 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.

La 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.

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: 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: 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: 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: 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: 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.

2.5. Promoción y publicidad

2.5.1. Promoción

KOTLER (2010), 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 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 (2009), 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.

2.5.1.1. Las cuatro principales herramientas promocionales

ROMERO (2009), 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) **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.

2.5.2. Publicidad

O' GUINN (2010), 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 (2013), 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.

2.5.2.1 Principios de la publicidad

O' GUINN (2010), 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.

2.5.3. Plan de promoción y publicidad

ROMERO (2009), un plan de promociones y publicidad es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

2.5.3.1. Pasos para elaborar un plan de promoción y publicidad.

ROMERO (2009), indica lo siguiente:

- ✓ Describir y explicar la situación actual del producto.
- ✓ Especificar los resultados esperados (objetivos)
- ✓ Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
 - Personal calificado.
 - Tiempo.
 - Competencias.
 - Objetivos: satisfacer al cliente.
 - Declaración de la misión y la visión.
 - Objetivos corporativos.
 - Objetivos financieros.
 - Objetivos de mercadeo.
 - Objetivos a largo plazo.
 - Cultura corporativa.
- ✓ Resumen del Análisis de Situación. Análisis FODA,DOFA,DAFO.
 - Debilidades (internas)

- Amenazas (externas)
- Fortalezas (internas)
- Oportunidades (externas)
- ✓ Estudio de mercado.
 - Requisitos de información.
 - Metodología de la investigación.
 - Resultados de la investigación.
- ✓ Estrategia de Marketing.
 - Mix de producto.
 - Fortalezas y debilidades de producto.
 - Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca.
 - Estrategia de precio.
 - Descuentos.
 - Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor.
 - Objetivos de promoción.
 - Mix promocional.
 - Canales de distribución
- ✓ Resumen financiero.
 - Presupuesto.
 - Costos.

2.6. Medios de comunicación

2.6.1. Definición

LAMB, HAIR y MC DANIEL (2010), 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.

2.6.2. Tipos de medios de comunicación

LAMB, HAIR y MC DANIEL (2010), 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.

2.6.3. Medios de comunicación alternativa

LAMB, HAIR y MC DANIEL (2010), medios alternativos: 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.

2.6.4. Medios de comunicación masiva

Medios Masivos: 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 (2010), 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 (2008), 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: 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: 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.

2.6.5. Medios auxiliares o complementarios: 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 (2010), 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 (2008), 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.

2.7. Empresa

2.7.1. Definición

GIL (2010), indica que cuando hoy en día se habla de empresa, a menudo se entiende como una gran organización moderna formada por diferentes

unidades administrativas y dirigidas cada una de ellas por una persona, la máxima responsable. Esta organización incorpora muchas unidades bajo su control, opera en lugares diferentes muchas veces lleva a cabo diferentes tipos de actividades económicas y comerciales. Asimismo, si analizamos la evolución histórica de la empresa, podremos ver que esta concepción no siempre ha sido la misma y que la empresa y su desarrollo pasan por toda una serie de etapas que la han situado donde está hoy. El término empresa tiene sentido como órgano principal para el funcionamiento del sistema económico capitalista. En este contexto, las características de la empresa evolucionan con el avance de los acontecimientos históricos.

2.7.2. Tipos de empresa

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), las empresas pueden clasificarse atendiendo a la actividad económica a la que se dedican, a su tamaño, a la forma jurídica que hayan adoptado, a quien posea el capital, al mercado donde actúan, etc.

Por tanto, dependiendo del criterio que se adopte, la clasificación de tipos de empresa es la siguiente:

Según la naturaleza de la actividad económica de la empresa:

a) Sector primario

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), a este sector pertenecen las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales y a situarlos en el mercado para que puedan ser utilizados o consumidos por la población. Dentro de este grupo se encuentran las empresas agrícolas, pesqueras o ganaderas (excluyendo las empresas mineras).

b) Sector secundario

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), a este sector pertenecen las empresas que se dedican a la transformación física de factores en productos mediante un proceso productivo en el que interviene la maquinaria como eje del proceso. Se trata de empresas industriales, manufactureras, empresas de construcción y mineras.

c) Sector terciario

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), en este sector se engloban las empresas que ofrecen servicios tanto a la población como a otras empresas. Son muy numerosas las empresas que se encuadran en este epígrafe, en especial en las ciudades turísticas, caracterizadas por tratarse de economías de servicios.

2.7.3. Actividades de las empresas de servicios

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008), las empresas de servicios pueden dedicarse a alguna de las siguientes actividades:

- **Transporte:** por ejemplo, empresas de transporte de pasajeros.
- **Comunicación:** por ejemplo mensajerías.
- **Comercio:** grandes almacenes o pequeños comercios.
- **Hostelería, turismo, espectáculos:** hoteles, bares, restaurantes, discotecas, agencias de viajes.
- **Finanzas:** bancos, seguros, fondos de pensiones.
- Información y medios de comunicación social
- Asesoramiento y asistencia especializada y profesional: asesorías fiscales, laborales, etc.
- **Sanidad:** hospitales, clínicas, consultas, veterinarios, etc.
- **Enseñanza:** colegios, academias, cursos por correspondencia

2.7.4. Clasificación de las empresas

a) Según la actividad

DIAZ (2010), según la actividad que desarrollen las empresas se pueden clasificar en:

Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o la extracción de materias primas. Las industriales a su vez se clasifican en:

Extractivas: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales. Ejemplo: las empresas pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: son empresas que transforman las materias primas en productos terminados y a su vez pueden ser:

De consumo final: producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor, ejemplo: prendas de vestir, alimentos, etc.

De producción: estas aportan los productos ya acabados que forman parte de un conjunto o producto total: ejemplo: ruedas, los asientos de un vehículo, etc.

Comerciales: son intermediarias entre productos y consumidor, su función principal es la compra venta de productos terminados.

De servicios: son aquellas que brindan servicio a la comunidad y pueden ser, por ejemplo, de transporte, estética, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, educación, salud.

b) Según su dimensión

DÍAZ (2010), hay diferentes criterios a la hora de establecer cuándo una empresa es grande o pequeña. Los principales indicadores son: el volumen de

ventas, el capital propio, el número de trabajadores, los beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores, así se pueden clasificar las empresas en:

- **Micro empresa:** si posee 10 o menos trabajadores
- **Pequeña empresa:** si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- **Mediana empresa:** si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores

c) Según su ámbito de actuación

DÍAZ (2010), según el ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad se puede distinguir:

- Empresas locales.
- Empresas regionales.
- Empresas nacionales.
- Empresas multinacionales.

d) Según la titularidad del capital

DÍAZ (2010), se pueden Clasificar las empresas en:

- **Empresa privada:** si el capital está en manos de particulares.
- **Empresa pública:** sí el capital y control está en manos del Estado.
- **Empresa mixta:** si la propiedad es compartida entre los particulares y el Estado

e) Según la cuota de mercado que posean

DÍAZ (2010), se clasifican de la siguiente forma:

- **Empresa aspirante:** aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras.
- **Empresa especialista:** aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro del segmento de mercado, sin apenas competidores, por lo que puede incluso actuar en condiciones de monopolio.
- **Empresa líder:** aquella que marca la pauta en cuanto a un producto, precio, publicidad, etc. Siendo normalmente imitada por el resto de las empresas del mercado.
- **Empresa seguidora:** aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar al líder, pero no debe perderla de vista, porque algún producto nuevo o una campaña de publicidad importante puede ponerla en la situación de líder.

f) Según la forma jurídica

DÍAZ (2010), según la forma jurídica, las empresas se pueden clasificar en:

Empresario individual: Es la forma empresarial más simple y la que precisa menos formalidades para su constitución, este es uno de los motivos por los que es tan numerosa. Las características del empresario individual son:

- **Número mínimo de socios:** un solo socio.
- **Responsabilidad:** ilimitada, responderá de las deudas con todos sus bienes presentes y futuros, incluso si se está casado en régimen de gananciales quedarán afectados los bienes comunes de ambos.
- **Capital mínimo para la constitución:** no existe un mínimo legal.
- **Requisitos de constitución:** no existe ninguno, no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque si quieren pueden hacerlo.
- **Tributación:** tributan a través del Impuesto sobre la Renta.
- **Transmisión de las participaciones de la sociedad:** como el empresario es el único propietario puede decidir libremente a quién se la transmite.
- **Nombre:** la denominación de la empresa se decide libremente por el empresario, pero deberá registrarse.

2.8. Competencia

2.8.1. Conceptos

KRUGMAN (2010), indica que en un mercado perfectamente competitivo todos los participantes del mercado, tanto consumidores como productores, son precio-aceptantes. Es decir, ni las decisiones de consumo de los consumidores individuales ni las decisiones de producción de los productores afectan al precio de mercado del bien.

Los consumidores son precio-aceptantes. Ejemplos en los que el consumidor puede afectar a los precios que paga son raros. Sin embargo, es bastante común que los productores tengan alguna capacidad significativa de influir en los precios que cobran, un fenómeno que estudiaremos en el capítulo 14. Así, el modelo de competencia perfecta es apropiado para algunos mercados pero no para todos. Una industria en la cual los productores son precio-aceptantes se denomina industria perfectamente competitiva. Algunas industrias claramente no son perfectamente competitivas; en los próximos capítulos veremos cómo se analizan las industrias que no se ajustan al modelo perfectamente competitivo.

RIVERA (2007), manifiesta que la competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso, se consideran tres tipos de competencia:

- **Genérica:** que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores.
- **Competencia directa,** que está formada por las marcas de productos similares.

- **Competencia indirecta**, que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

Por la importancia que tiene la competencia, las empresas deben desarrollar acciones para controlar a las empresas rivales y para fidelizar a sus compradores, satisfaciendo sus necesidades mejor que las otras empresas.

FERRELL (2010), un mercado que contiene un número ilimitado de vendedores y compradores que intercambian productos homogéneos. Es fácil entrar en el mercado y ninguno de los participantes puede influir en el precio ni en la oferta de manera significativa. En general, la competencia pura no existe; aunque algunos mercados agrícolas y de artículos de primera necesidad se acercan mucho a este concepto.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El presente trabajo investigativo se realizó en las instalaciones del Almacén Olguita, ubicado en la calle México # 200 y Juan Montalvo, parroquia San Camilo, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Se encuentra localizado geográficamente a 1°3'18" de latitud Sur y 79°25'24" de longitud Oeste, a una altura de 73 msnm.

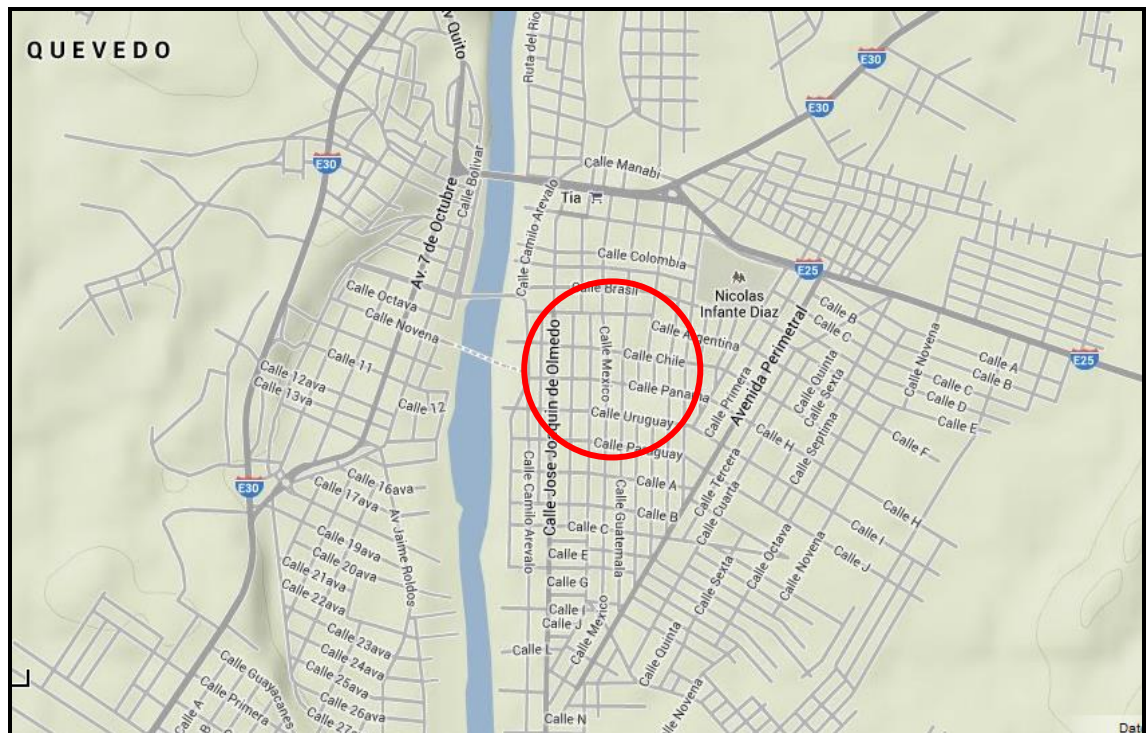


Figura 1. Mapa urbano de la ciudad de Quevedo. 2013.

Fuente: Google Maps. Ecuador. Quevedo. 2013.

La investigación tuvo una duración de 240 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Equipos	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
	81

Escáner	1
Calculadora	1
Copiadora	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1
Materiales	
CD Regrabable	10
Remas de papel formato A4	4
Lápices	4
Bolígrafos	4
Cuaderno	1
Carpetas	5
Anillados	6
Empastados	3
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Material bibliográfico	
Libros	12
Folletos	7
Internet (horas)	150

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Bibliográfica – documental

Este tipo de investigación permitió recopilar la información, en la cual se fundamenta el objeto de estudio, esta se la extrajo de varias fuentes, como libros, folletos, textos ilustrativos e internet. La teoría citada fortaleció los hallazgos encontrados y dio la pauta para establecer otras concepciones de acuerdo a lo investigado.

3.2.2. De campo

Los datos para determinar la situación actual del Almacén Olguita en el mercado de Quevedo se obtuvieron en forma directa aplicando la técnica de la encuesta a los clientes y potenciales clientes del negocio. El estudio de campo se lo ejecutó en el cantón Quevedo y en las instalaciones del negocio.

3.3. Métodos investigativos

3.3.1. Inductivo

Esté método permitió razonar de forma particular los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes y clientes potenciales, información que fortaleció el conocimiento del investigador para responder las interrogantes, alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis.

3.3.2. Deductivo

Permitió interpretar y analizar la información recopilada, desde un enfoque general, relacionado situaciones particulares encontradas en el transcurso de la investigación.

3.3.3. Analítico

Mediante este método se realizó el análisis de las variables del estudio, lo cual conllevó a diseñar el plan de promoción y publicidad para el Almacén Olguita.

3.3.4. Estadístico

Permitió el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, con el propósito de analizar e interpretar la información recopilada, para luego

representarla gráficamente e indicar estadísticamente los resultados del estudio de mercado.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

La información primaria fue recopilada a través de las encuestas a los clientes y clientes potenciales del Almacén Olguita, así como de los colaboradores de la empresa. Esta fuente permitió alcanzar los objetivos e hipótesis planteadas.

3.4.2. Secundarias

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Encuestas

Por medio de esta técnica se recopiló la información primaria, para su efecto se empleó un cuestionario que puso de manifiesto la opinión de los clientes sobre el servicio y los productos que oferta el Almacén Olguita.

El instrumento (cuestionario) se lo estructuró con preguntas cerradas, diseñadas acorde al objeto de estudio.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

El cantón Quevedo tiene una población de 173.575 habitantes, según el último censo realizado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010 y de acuerdo a la proyección del 2.41%, para el 2012 es de 182.042 habitantes.

3.6.2. 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

Z²= Confiabilidad = 95%

P= Probabilidad de evento que ocurra = 50%

Q= Probabilidad de evento que no ocurra = 50%

N= Población= 182042

e²= Error de la muestra = ± 5%

Aplicación de la fórmula estadística:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (182042)}{(0.05)^2 (182042 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.25) (182042)}{(0.0025) (182041) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{183760.32}{(455.10) + (0.96)}$$

$$n = \frac{183760.32}{456.06}$$

$$n = 402.93 \Rightarrow \mathbf{403 R//}$$

Cuadro 4. Población y muestra.

Población	Muestra
Habitantes del cantón Quevedo	226
Clientes de Almacén Olguita	177
Total	403

Fuente: INEC – 2010. Proyección 2012.

Elaboración: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

3.7. Procedimiento metodológico

Para efectuar el presente estudio, se aplicaron 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 a las necesidades de la investigación.

Para recopilar la información primaria se implementó el estudio de campo, utilizando la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra seleccionada de 403 personas, de los cuales se establecieron 177 como clientes y 226 como potenciales clientes (habitantes del cantón Quevedo), 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 las estrategias de marketing necesarias para elaborar el Plan de Promoción y Publicidad para el Almacén Olguita.

Dentro de la propuesta del plan de promoción y publicidad para el Almacén Olguita, se estableció primeramente la visión y misión de la empresa, además la filosofía empresarial con la que logrará sus objetivos. Se desarrolló también un análisis de la situación interna y externa del negocio; analizándose antecedentes históricos, análisis FODA de la empresa, estudio del mercado, la competencia y se identificó el público objetivo que quiere llegar la empresa.

Como elemento primordial del Plan de Promoción y Publicidad se mejoró la imagen corporativa de la empresa, estableciendo un logotipo con el mismo nombre que por años ha mantenido el almacén, se estableció un slogan que identificará a la empresa, del mismo modo se delinearon estrategias promocionales y publicitarias para atraer más clientes y mejorar las ventas del negocio.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita

4.1.1.1. Artículos para el hogar que compra más

Como se observa en el Cuadro 5, el 50% de los clientes potenciales del Almacén Olguita, indican que los artículos para el hogar que comprar más son los de línea blanca, el 20% adquieren más los artículos de video, el 11% los de audio y computadoras, el 5% compran muebles, el 2% accesorios y el 1% optan por comprar artículos de decoración para el hogar. Esto demuestra que los clientes potenciales adquieren más artículos de línea blanca, por lo que es recomendable dirigir las estrategias promocionales a este tipo de productos.

Cuadro 5. Artículos para el hogar que compra más

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Línea blanca	114	50%
Audio	25	11%
Video	44	20%
Muebles	12	5%
Computadoras	24	11%
Accesorios	4	2%
Decoración	3	1%
Otros	0	0%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.2. Lugar donde compran los artículos para el hogar

El Cuadro 6, indica que el 21% de los clientes potenciales del Almacén Olguita compran sus artículos para el hogar en Artefacta, el 17% adquiere sus

productos en Marcimex, el 16% lo hace en Madoba y el 11% las realiza en los almacenes La Ganga, Electroexito y Comandato, el resto compra sus productos en Créditos Económicos, Almacenes Japón y Olguita. Es apreciable que la mayoría de los clientes potenciales compran sus artículos para el hogar en Artefacta, muy pocos eligen el Almacén Olguita, lo cual demuestra el bajo nivel de posicionamiento y marketing que posee la empresa.

Cuadro 6. Lugar donde compran los artículos para el hogar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La Ganga	25	11%
Electroexito	25	11%
Comandato	25	11%
Artefacta	46	21%
Madoba	36	16%
Almacenes Japón	12	5%
Marcimex	38	17%
Créditos Económicos	14	6%
Almacenes Olguita	5	2%
Otro	0	0%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.3. Conocimiento de la existencia del Almacén Olguita

Observando el Cuadro 7, se deduce que el 85% de los clientes potenciales del Almacén Olguita no conoce el Almacén, mientras el 15% sí. Esto demuestra que la gran mayoría de los habitantes del cantón Quevedo desconocen que existe dichos almacén, lo cual refleja un bajo nivel de posicionamiento en el mercado local y esto afecta el desarrollo comercial del mismo.

Cuadro 7. Conocimiento de la existencia del Almacén Olguita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	15%
NO	191	85%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.4. Motivos del porqué no compra en Almacén Olguita

Observando el Cuadro 8, el 75% de los clientes potenciales del Almacén Olguita indicaron que no han comprado en el Almacén Olguita porque aseveran que no tiene lo que necesita y el 25% manifestaron que es otro el motivo. Esto demuestra que la mayoría de los clientes potenciales no compran en el Almacén Olguita porque no tienen lo que necesitan, pero hay que considerar que existe otro motivo y tiene relación con el desconocimiento, pues no conocen el negocio y mucho menos los productos que ofertan.

Cuadro 8. Motivos del porqué no compra en Almacén Olguita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No tiene todo lo que necesita	170	75%
No le gusta la atención	0	0%
Otro	56	25%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.5. Gustos de los tipos de promoción en las compras

El Cuadro 9, indica que el 51% de los clientes potenciales del Almacén Olguita les gustan los descuentos, el 25% los regalos y el 24% los combos. Esto demuestra que a la mayoría de los clientes potenciales les gusta más el tipo de promoción “descuentos”, pues esta estrategia generalmente atrae al cliente.

Cuadro 9. Gustos de los tipos de promoción en las compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	116	51%
Regalos	56	25%
Rifas	0	0%
Combos	54	24%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.6. Percepción de publicidad emitida de Almacén Olguita

El Cuadro 10, indica que el 100% de los clientes potenciales del Almacén Olguita no ha escuchado o percibido algún tipo de publicidad emitida por el Almacén Olguita. Esto demuestra que el administrador del negocio no ha implementa estrategias publicitarias para posicionar los productos que oferta el Almacén.

Cuadro 10. Percepción de publicidad emitida de Almacén Olguita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	226	100%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.7. Medio de comunicación que utiliza más

El Cuadro 11, indica que el 46% de los clientes potenciales del Almacén Olguita utiliza más la prensa escrita como medio de comunicación e información, el 34% la televisión y el 20% la radio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes potenciales utiliza más los medios escritos, por lo tanto las estrategias promocionales y publicitarias que establezca el administrador de Almacén Olguita debe de utilizar los medios impresora para emitir propaganda.

Cuadro 11. Medio de comunicación que utiliza más

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	76	34%
Radio	46	20%
Prensa Escrita	104	46%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.8. Emisora de radio que escucha más

Observando el Cuadro 12, el 35% de los clientes potenciales del Almacén Olguita escucha más Ondas Quevedeñas, el 29% Audiorama, el 13% Radio Rey, el 11% Radio Viva e Imperio, los demás escuchan las otras radios. Esto demuestra que la radio más escuchada es Ondas Quevedeñas, por lo tanto es importante que la publicidad que emita el Almacén Olguita, sea difundida por este medio radial, el mismo que tiene mucha acogida por los habitantes del cantón Quevedo.

Cuadro 12. Emisora de radio que escucha más

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
RVT	2	1%
Radio Viva	26	11%
Rey	29	13%
Ondas Quevedeñas	78	35%
Audiorama	66	29%
Imperio	25	11%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.9. Canal de televisión preferido local

El Cuadro 13, indica que el 55% de los clientes potenciales del Almacén Olguita prefiere el medio televisivo ROQ Canal 35, mientras el 45% Rey TV. Esto demuestra que el administrador del Almacén Olguita puede utilizar ambos medios para difundir los productos que comercializa la empresa.

Cuadro 13. Canal de televisión preferido local

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rey TV	101	45%
ROQ Canal 35	125	55%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.1.10. Medio impreso favorito local

El Cuadro 14, indica el 38% de los clientes potenciales del Almacén Olguita prefieren el medio impreso Diario La Hora, el 20% Diario Super y Mi Revista, pocos prefieren otro medios, los cuales no tienen mayor acogida por la ciudadanía del cantón Quevedo. Los resultados demuestran que el medio impreso más solicitado es Diario La Hora, por lo tanto es transcendental utilizar este medio para difundir la publicidad del negocio.

Cuadro 14. Medio impreso favorito local

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario La Hora	86	38%
Mi Revista	45	20%
Revista Cómplices	25	11%
Diario Super	45	20%
Otro	25	11%
Total	226	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.2. Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita

4.1.2.1. Conocimiento sobre la oferta de artículos para el hogar

Como se observa en el Cuadro 15, el 71% de los clientes encuestados en el Almacén Olguita no tienen conocimiento sobre los productos que oferta el negocio, mientras el 29% sí. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes desconocen los productos que oferta el almacén, esto es evidente, debido a que no se están aplicando estrategias publicitarias, por ello no se han posicionado en el sector.

Cuadro 15. Conocimiento sobre la oferta de artículos para el hogar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	29%
No	125	71%
Total	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.2.2. Conocimiento de las líneas de productos que oferta el Almacén

Como se observa en el Cuadro 16, el 54% de los clientes encuestados en el Almacén Olguita solo tienen conocimiento de que en el Almacén se comercializan productos de línea blanca, más no de otros, el 32% solo tienen conocimientos de los productos de video, el resto conocen que en el local se venden otros tipos de productos como muebles, motos, computadoras, etc. Esto demuestra que los clientes no están bien informados sobre los artículos o productos que oferta el Almacén Olguita, por ello es indispensable diseñar eficientes estrategias publicitarias para difundir los productos y llegar a toda la comunidad del cantón y sectores aledaños.

Cuadro 16. Conocimiento de las líneas de productos que oferta el Almacén

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Línea blanca	96	54%
Audio	12	7%
Video	56	32%
Computadora	1	1%
Muebles	2	1%
Motos	10	5%
Total	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.2.3. Calificación de la atención en Almacén Olguita

En el Cuadro 17, se observa que el 45% de los clientes encuestados en el Almacén Olguita califican la atención recibida como muy buena, el 30% buena y el 25% excelente. Esto demuestra que los empleados del Almacén Olguita brindan una muy buena atención, lo cual es una ventaja para la empresa, ya que el cliente requiere de una excelente atención y un trato cordial.

Cuadro 17. Calificación de la atención en Almacén Olguita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	44	25%
Muy buena	79	45%
Buena	54	30%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.2.4. Frecuencia de compra en Almacén Olguita

Como se observa en el Cuadro 18, el 79% de los clientes encuestados en el Almacén Olguita compran artículos muy de repente, el 20% lo hizo por primera vez y escasamente lo hacen frecuentemente. Esto demuestra que existe una muy buena acogida, pero existen muchas personas que no conocen los productos que oferta el negocio, por tal motivo no han elegido o han visitado el negocio.

Cuadro 18. Frecuencia de compra en Almacén Olguita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	35	20%
Muy de repente	140	79%
Frecuentemente	2	1%
Con mucha frecuencia	0	0%
Total	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.2.5. Percepción de publicidad del Almacén Olguita en un medio local

En el Cuadro 19, se observa que el 100% de los clientes encuestados en el Almacén Olguita indicaron que no han escuchado o percibido ninguna publicidad del negocio, lo cual es una desventaja para el almacén, ya que limita del desarrollo comercial e incide negativamente en el posicionamiento.

Cuadro 19. Percepción de publicidad del Almacén Olguita en un medio local

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

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.2.6. Tipo de promoción que le gusta al cliente

El Cuadro 20, indica que el 88% de los clientes encuestados en el Almacén Olguita le gustan los descuentos, el 8% los combos y el 4% los regalos. Estos demuestran que a la gran mayoría de los clientes del negocio les gusta las promociones “descuentos y combos”, estrategias promocionales que deben ser implementadas en la empresa para una mayor acogida.

Cuadro 20. Tipo de promoción que le gusta al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	155	88%
Regalos	7	4%
Rifas	0	0%
Combos	15	8%
Total	177	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita. 2013.

Elaborado por: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

4.1.3. FODA del Almacén Olguita

Fortalezas:

- ✓ Se oferta una gran variedad de artículos para el hogar.
- ✓ Productos de marcas reconocidas.
- ✓ Muy buena atención.
- ✓ Se encuentra ubicado en un sector comercial de la ciudad.
- ✓ Precios competitivos.

Oportunidades:

- ✓ Expandirse a través de nuevas sucursales.
- ✓ Incrementar una nueva gama de productos, acorde a las necesidades de la población.
- ✓ Generar nuevas fuentes de empleo.
- ✓ Importación de productos.

Debilidades:

- ✓ Escasa publicidad.
- ✓ Débil reconocimiento de la imagen corporativa en el cantón Quevedo.
- ✓ Presentación del local, no es impactante.
- ✓ No se entregan los productos a domicilios, debido a que no poseen vehículo de transporte propio.

Amenazas:

- ✓ Competencia con posicionamiento en el mercado.
- ✓ El alza de los productos importados.
- ✓ Incremento negocios con características similares.
- ✓ Comportamiento del mercado desconocido.

4.2. Discusión

El estudio de mercado revela que el 50% los clientes potenciales del Almacén Olguita adquieren más los productos de la línea blanca, del mismo modo el 16% indicaron que compran los artículos para el hogar en Artefacta, porque dan muchas facilidades y las promociones son buenas. **HARTLINE (2010)**, indica que las promociones son los elementos de mayor presencia en la estrategia de marketing de cualquier empresa, son necesarias para comunicar las características y los beneficios de un producto a los mercados meta de una empresa.

El 85% de los clientes potenciales desconocen el Almacén Olguita, lo cual refleja un bajo nivel de posicionamiento en el mercado local y esto afecta el desarrollo comercial del negocio, del mismo modo se constató que el 100% de los habitantes del cantón no han percibido ningún tipo de publicidad difundida por algún medio de comunicación del sector, lo cual genera una desventaja para el negocio e incide negativamente en el desarrollo comercial. **O' GUINN (2010)**, indica que 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. La publicidad es una estrategia eficaz de posicionamiento.

El 100% de los clientes potenciales y los clientes del Almacén Olguita encuestados, les gusta el tipo de promoción “descuentos” debido a que esta estrategia prácticamente los atrae. **KOTLER (2010)**, indica que 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. Existen varios tipos de promociones, entre ellas están los descuentos, estrategia que muy seductora y ha dado resultados positivos, ya que tienen mucha acogida por los consumidores.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita, indicaron que el 79% compra muy de repente, esto demuestra que el negocio si tiene muy buena acogida, pues existe fidelidad por parte de sus clientes, pero existe gran parte de la población que desconoce el almacén y esto incide negativamente en el incremento de la clientela. **RODRÍGUEZ (2007)**, indica que 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.

El análisis de los resultados del estudio de mercado, permitió comprobar la hipótesis planteada **“La inexistencia de un plan de promoción y publicidad incide negativamente en el bajo posicionamiento que tiene el Almacén Olguita en el mercado de Quevedo”**, la cual es positiva, ya que el 85% de los habitantes del cantón Quevedo desconocen que existe el Almacén Olguita, lo cual afecta negativamente su posicionamiento y por ende el desarrollo comercial del negocio, por tal motivo se requiere un plan de promoción y publicidad para posicionar el almacén y los productos que este oferta en el mercado del cantón y sus sectores aledaños. **ROMERO (2009)**, un plan de promociones y publicidad es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes potenciales y clientes del Almacén Olguita se obtuvo que:

- ✓ El 50% los clientes potenciales adquieren más los productos de la línea blanca, del mismo modo el 16% indicaron que compran los artículos para el hogar en Artefacta, porque dan muchas facilidades y las promociones son buenas.
- ✓ La gran mayoría de los clientes del Almacén Olguita, se sienten satisfechos por la cordial atención que les han brindado, además los productos que han adquirido en el local han sido de su complacencia.
- ✓ El 85% de los habitantes encuestados en el cantón Quevedo no conocen el Almacén Olguita, lo cual se refleja un bajo nivel de posicionamiento en el mercado local y esto afecta el desarrollo comercial del mismo.
- ✓ El Almacén Olguita presenta ventajas en sus fortalezas que lo han mantenido estable en el mercado local, entre ellas la gran variedad de artículos para el hogar que ofrece, los precios bajos, marcas reconocidas y la cordial atención, pero a su vez presenta debilidades que están incidiendo negativamente en el desarrollo comercial y el posicionamiento del negocio, como la escasa publicidad e imagen corporativa del almacén.
- ✓ La inexistencia de un plan de promoción y publicidad en el Almacén Olguita ha incidido en el posicionamiento del negocio en el mercado local, además ha incidido negativamente en el desarrollo comercial e incremento de la cartera de clientes.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Ofertar y aplicar las estrategias promocionales más en los productos de línea blanca, debido a que estos tienen mayor demanda, del mismo modo se deben dar más facilidades para que el cliente se sienta más seducido y seguro de su compra.
- ✓ Buscar nuevas formas para satisfacer a la clientela, a más de la atención cordial, es importante aplicar promociones seductoras que atraigan más clientes, como descuentos especiales en las compras, ofertar combos y dar regalos sorpresas.
- ✓ Posicionar el Almacén Olguita en el mercado del cantón Quevedo y sus sectores aledaños, implementando eficaces estrategias publicitarias, para ello es recomendable utilizar los medios de comunicación e información locales que tienen mayor acogida por la comunidad.
- ✓ Difundir la imagen corporativa, los productos y las promociones a través de los medios impresos, ya que es el medio más utilizado por los habitantes del cantón Quevedo.
- ✓ Diseñar un Plan de Promoción y Publicidad para el Almacén Olguita, con el fin de mejorar el desarrollo comercial, incrementar la cartera de clientes y lograr un posicionamiento eficaz en el mercado del cantón Quevedo.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1. Título

PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL ALMACÉN OLGUITA, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

6.2. Introducción

En el mundo actual y en nuestro país, con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias, las empresas están utilizando con mayor frecuencia la publicidad, para de esta manera lograr y mantener óptimos niveles de ventas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Es así que los medios más usados son la televisión, radio, revistas, periódicos, internet y lo que ahora se conoce con el nombre de publicidad exterior: vallas, gigantografías, rótulos, banners, etc. Entonces, la publicidad exterior es un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Es considerado como masivo y versátil a la vez, ideal para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala o para campañas con una cobertura amplia, capaz de llegar más al consumidor, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Todas las empresas buscan ser reconocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones del negocio. Para posicionar una empresa en el mercado o en la mente de su segmento meta hay una serie de acciones previas que es indispensable tener en cuenta. Se desarrollan estrategias acordes a las necesidades de la empresa para alcanzar los objetivos de posicionamiento. (Una estrategia es ni más ni menos que un camino que une mi necesidad con la satisfacción de la misma; durante el recorrido se deberán cumplir etapas, y esas etapas son las que denominamos "Tácticas", las cuales deberán tener tiempos de realización).

El presente Plan de Promoción y Publicidad se lo realizó con el fin de posicionar el Almacén Olguita en el mercado del cantón Quevedo y sus sectores aledaños, a través de estrategias publicitarias. Según los resultados del estudio de mercado, el 85% de los habitantes encuestados en el cantón Quevedo no conocen el negocio, lo cual refleja un bajo nivel de posicionamiento y esto afecta el desarrollo comercial del mismo.

6.3. Justificación

La calidad de los productos y servicios ofertados y la eficiente atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con esta propuesta.

El desarrollo e implementación de estrategias publicitarias, permitirá al Almacén Olguita, posicionarse en la mente del consumidor del cantón Quevedo y sus sectores aledaños, por lo que se considera una vía útil para alcanzar los objetivos empresariales y por ende obtener beneficios satisfactorios para el óptimo desarrollo del negocio.

La propuesta fue factible, porque se contó con el aporte de la comunidad del sector y los clientes del Almacén Olguita, quienes proporcionaron información importante en el estudio de mercado, que contribuyó en la elaboración del Plan de Promoción y Publicidad, debido a que las estrategias aquí plasmadas están dirigidas a ellos y seguro tendrá un gran impacto en el mercado del cantón.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Posicionar el Almacén Olguita en el mercado del cantón Quevedo, a través del diseño y difusión de eficientes estrategias publicitarias y promocionales.

6.4.2. Específicos

- ✓ Promover una nueva imagen corporativa del Almacén Olguita en el cantón Quevedo y sus sectores aledaños, a través de la publicidad en los diferentes medios de comunicación local.
- ✓ Informar a la comunidad del cantón y sus sectores aledaños sobre los diferentes artículos para el hogar y productos que brinda el Almacén Olguita, a través de la publicidad.
- ✓ Promocionar los productos que comercializa el Almacén Olguita a través de eficientes y atractivos estrategias de difusión.

6.5. Imagen corporativa

6.5.1. Isotipo

Almacén Olguita utilizará como nueva imagen un diseño de una casa, la cual representa un hogar, debido a que se comercializan en su mayoría artículos para el hogar, lo complementa una imagen de confort, silueta vectorizada de color azul.

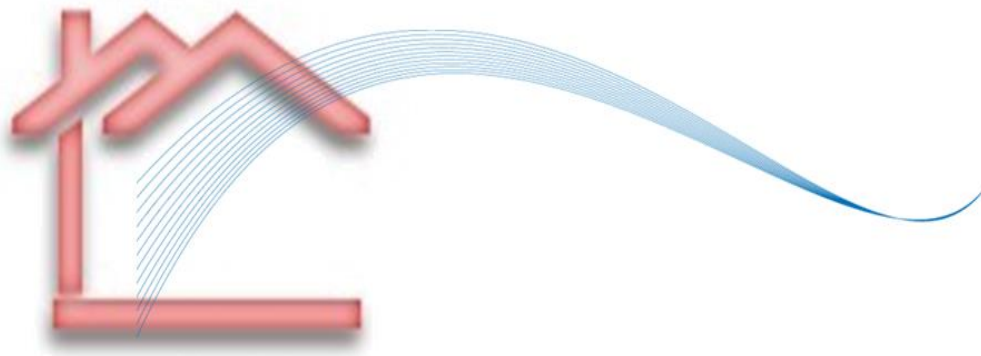


Figura 2. Isotipo del Almacén Olguita.

6.5.2. Logotipo

Olguita, es el nombre del almacén, por tal motivo se plasmó su nombre para diseñar el nuevo logotipo. La palabra **Almacén** posee el tipo de letra Times New Roman (cursiva, negrita y sombreada) de color negro y el nombre **Olguita**, se lo estableció con el tipo de letra Aldine401 BT (Cursiva y con efecto de relleno degradado) de color anaranjado.

The logo consists of the word "Almacén" in a black, bold, italicized serif font with a subtle drop shadow, positioned above the word "Olguita" in a large, orange, italicized script font with a gradient fill.

Figura 3. Logotipo del Almacén Olguita.

6.5.3. Isologotipo

El isologotipo del Almacén Olguita lo conforma el Isotipo y logotipo.



Figura 4. Isologotipo del Almacén Olguita.

6.5.4. Eslogan

Se utilizará el siguiente eslogan:

La mejor comodidad para tu hogar.

6.6. Estrategias publicitarias

Para realizar el trabajo de difusión publicitaria, el Almacén Olguita debe de implementar las siguientes estrategias:

6.6.1. Tarjeta de presentación

Permitirá realizar entregas de tarjeta personalizada a aquellos clientes que acuden o visitan el Almacén Olguita, para que a través de estas se alcancen nuevos clientes.



Figura 5. Tarjeta de presentación.

6.6.2. Hojas volantes

Este medio de publicidad se entregará a los habitantes del cantón Quevedo y sus sectores aledaños y a clientes del Almacén Olguita, con la finalidad de promover los productos y artículos para el hogar que se comercializan en el negocio.

Almacén Olguita
La mejor comodidad para tu hogar.

Gran oferta en venta de electrodomésticos, buenos precios y asesoramiento experto.

Distribuidores acreditados de las marcas LG, SONY, SAMSUNG, PANASONIC, WHIRLPOOL, ELECTROLUX, DAEWOO, MABE, ENTRE OTRAS.
Servimos en toda la provincia...

Visítanos... y aprovecha las grandes promociones.

Dir. Calle México # 200 y Juan Montalvo, parroquia San Camilo, cantón Quevedo

The flyer features a green and white color scheme with a house icon. It lists various household appliances including a washing machine, refrigerator, and television. The text is arranged in a clear, readable layout with a call to action at the bottom.

6.6.3. Letrero

El letrero del Almacén Olguita, presentará un diseño atractivo, muestra una imagen que está implícitamente relacionada con la venta de electrodomésticos, específicamente para el hogar, posee el logo de la empresa, el cual la identifica, con ello se proyecta la imagen corporativa del negocio.



Figura 7. Letrero.

6.6.4. Banner

El banner, se lo utilizará como estrategia para captar la atención de las personas, que estén interesadas en comprar artículos para el hogar. Se los debe ubicar en sitios estratégicos del Almacén Olguita, en lugares visibles. Este debe de mostrar la imagen corporativa del negocio y si es posible alguno de los productos estrellas que se estén ofertando, a fin de proporcionarle información al interesado.

6.6.5. Gigantog

Esta herramienta
edificio donde fu
todos los ángulo



F

6.6.6. Publicidad

Se transmitirán c

Quevedeñas "RC

seis veces al día.



Texto utilizado en las cuñas radiales: Almacén Olguita, por su aniversario está ofreciendo electrodomésticos con precios de locura... ¡no puedes dejar escapar esta gran oportunidad...! Aprovecha los grandes descuentos increíbles, promociones especiales, regalos, entre otras sorpresas más...

NO LO PIENSES MAS VISÍTANOS YA... en las calles México # 200 y Juan Montalvo de la parroquia San Camilo. SERÁ UN PLACER ATENDERTE.

6.7. Plan de medios

Para ejecutar las estrategias publicitarias se diseñó el siguiente plan de medios:

Cuadro 21. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio	Difusión	Cuñas publicitarias, Radio Ondas Quevedeñas, para difundir los productos y posicionar el Almacén en el mercado local.
Tarjeta de presentación	Repartición	Clientes y clientes potenciales.
Volanteo	Repartición	Publicidad de los electrodomésticos y productos que ofrece el Almacén Olguita.
Letrero	Publicitar	Posicionamiento del negocio.
Banner	Publicitar	Captar la atención y promover las ofertas y promociones.
Gigantografía	Publicitar	Reconocimiento del Almacén Olguita.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

6.8. Presupuesto

6.8.1. Presupuesto para publicidad

Para el diseño de estrategias publicitarias, Almacén Olguita, deberá invertir \$5.894,00 dólares americanos, por los siguientes detalles:

Cuadro 22. Presupuesto para publicidad radial.

Actividad	Detalle	Costo mes	Total mes	Costo total
Publicidad Radio				
Radio Ondas	6 cuñas	\$ 112,00	12	\$ 1.344,00
Quevedeñas	diarias			
Total de publicidad radial				\$ 1.344,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

Cuadro 23. Presupuesto para publicidad impresa.

Publicidad de medios impresos			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total
1	Gigantografía de 2 mt x 4mt	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Letrero luminoso 2 mt x 6 mt	1.250,00	1.250,00
4	Banners	150,00	600,00
4000	Volantes	0,06	240,00
5000	Dípticos	0,10	500,00
3000	Tarjetas de presentación	0,10	300,00
Total de medios impresos			\$ 4.390,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

Cuadro 24. Presupuesto para la repartición de volantes y trípticos.

Cantidad de personas	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
4	Repartición volantes y trípticos	\$ 40,00	\$ 160,00
Total de inversión en personal para publicidad			\$ 160,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

De acuerdo al estudio económico para presupuestar las estrategias publicitarias, se necesita un monto de \$ 5.894,00, con los cuales se solventaran los gastos de publicidad radial, impresa y repartición de volantes.

6.10. Cronograma de actividades

Cuadro 25. Cronograma de actividades para implementar la propuesta.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad letrero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad banner	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad gigantografía	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de volantes			X			X			X			X
Entrega de tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Cadena Alvarado Alexandra Katherine.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

- AGUEDA, Esteban y DE MADARIAGA, Jesús (2008).** Principios de Marketing. ESIC Editorial. Primera edición. España. p. 194.
- ALLEN y SEMENIK (2010).** Los Medios de Comunicación. Marketing. Editorial Disantes. Madrid. España. p. 88.
- ASENSIO, Eva; VÁSQUEZ y BLOOMER, Beatriz (2008).** Cómo crear tu nueva Empresa. Para sobrevivir a la crisis. Editorial Paraninfo. Primera edición. España. p. 256-258.
- ÁVILA, José (2009).** Introducción a la Economía. Ediciones Plaza y Valdez. México. p. 363-364.
- BERNARDEZ, Mariano (2007).** Desempeño Organizacional: Mejora, Creación e Incubación de Nuevas Organizaciones. Ediciones Itson-Global Business Press. Sin número de edición. Estados Unidos. p. 171.
- BERNAL, Augusto (2010).** Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades. Segunda edición. Editorial Pearson Educación. México. p. 56.
- BELIO, José (2007).** Claves para gestionar el precio, producto y marca, como afrontar una guerra de precios. Edición Especial Directivos. España. p. 66.
- BELIO, José y SAINZ, Ana (2007).** Precio, producto y marca. Editorial Wolters Kluwer. España. p. 16.
- CASADO, Ana (2010).** Dirección de Marketing. Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario. p. 18.

- CERÓN, Manuel (2010).** Metodologías de la Investigación Social. España. p. 148.
- CÓRDOBA, Marcial. (2010).** Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá- Colombia. p. 22-23.
- COLBERT, François; CUADRADO, Manuel y NATEL, Jacques (2009).** Marketing de las Artes y la Cultura. Ediciones Ariel. Sin número de edición. España. p. 45-46.
- DEL TORO, Juan (2009).** La Marca y sus circunstancias. Vademécum de Brand Management. Ediciones Deustro. Primera edición. España. p. 153.
- DÍAZ, Sazo Pilar (2010).** Orientación Socio Laboral e Iniciativa Personal. Proyecto de Inserción laboral formación emprendedora búsqueda de empleo. Editorial Paraninfo. España. p. 9-11.
- DE ANTA, Mariza. (2000).** Investigación de Operaciones en la Ciencia Administrativa. Ediciones Pretince Hall. México. p. 644.
- DVOSKIN, Roberto (2009).** Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A. Primera Edición. Buenos Aires Argentina. p. 118, 274
- FERNÁNDEZ, Ricardo (2008).** Segmentación de Mercados. Editorial Thompson Learning. Segunda edición. México. p. 3.
- FERRELL (2010).** Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. Tercera edición. México. p.194.

- FISHER, L. & ESPEJO, J. (2008).** Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. España. Pág. 15.
- FLINT, Blanck Pinkas (2002).** Tratado de Defensa de la libre competencia. Estudio exegético. Edición Universidad Católica del Perú. Perú. p. 485.
- GARCÍA, Antonio y RAMOS, Carmen (2009).** Estadística Empresarial. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones UCA. España. p. 6.
- GARAY, Jesús (2008).** Filosofía del Mercado. El mercado como forma de comunicación. Editorial Plaza y Valdez Editores. Primera edición. México. p. 153.
- GIL, María de los Ángeles (2010).** Como crear y hacer funcionar la empresa. Libros profesionales de empresas ESIC Editorial. Octava edición. España. p. 38.
- GRANDE, Ildefonso (2008).** Marketing de los servicios. Editorial ESIC. España. p. 77.
- HARTLINE, Michael (2010).** Estrategia de Marketing. Tercera edición. Editorial Thompson. España. p. 174, 234.
- HERNÁNDEZ, Abraham (2008).** Formación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Ediciones Thomson. Quinta edición, México. p. 19-20.
- ICART, Teresa y FUENTELESZ, Carmen (2010).** Elaboración y Presentación de un proyecto de investigación y una Tesina. España. p. 56,93.
- ILDEFONSO, Grande y ABASCAL, Elena (2009).** Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Décima edición. Editorial ESIC. España. p. 28-29.

KOTLER, Philip (2010). Marketing Internacional. Editorial Moncada. México. p. 156.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG (2010). Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. México. p. 46.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2009). Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Prentice Hall. México. p. 15.

KRUGMAN, Paul (2010). Introducción a la economía: Microeconomía. Editorial Reverte. España. p. 207.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph (2010). Marketing. Octava Edición. Editorial Thompson. España. p. 280.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MC. DANIEL, Carl (2010). Marketing. Octava edición. Editorial Thomson. México. p. 237-239.

LONGENECKER, Justin; PETTY, William y MOORE, Carlos (2008). Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y Crecimiento. Ediciones Learning. Sin número de edición. México. p. 338.

LERMA, Alejandro (2009). Comercio y Mercadotecnia Internacional. Ediciones Económicas. Tercera Edición. México. p. 203.

MARTÍNEZ, María (2010). 2+2 Estratégicamente 6. Marketing y Comercial. Ediciones Díaz de Santos. Primera edición. España. p. 15-16.

MEARA, Bautista Gloria (2008). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Ediciones FES. Primera edición. Bogotá. p. 90.

- MERINO, María Jesús y PINTADO, Blanco Teresa (2010).** Introducción a la Investigación de Mercados. Editoriales ESIC. Libros profesionales de empresas. Primera edición. España. p. 15, 198-200.
- MCDANIEL, Carl y GATES, Roger (2008).** Investigación de mercado. Sexta edición. Editorial Thompson. México. p. 5-7.
- MIQUEL, Salvador y PARRA, Francisca (2010).** Distribución comercial. Quinta edición. Ediorial ESIC. España. p. 65.
- MIRANDA, Juan (2010).** Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera. Editores MM. Colombia. p. 107.
- MOLINARI, Carlos (2010).** Marketing Agropecuario. Ediciones Thompson. Sin edición. Argentina. p. 97.
- NAVARRO, Pedro (2009).** Lo que saben los Mejores MBA. Ediciones Pofit. España. p. 45-46.
- O'GUINN, T. (2010).** Publicidad. International Thompson Editor. Barcelona, España. Pág. 46.
- PINEDO, Arturo (2009).** Clientes & Empresas. Business Pocket. Editorial Netbiblo. Bogotá, Colombia. Pág. 16-17.
- PUBLICACIONES VÉRTICE (2008).** La Gestión del Marketing, producción y calidad de las Pymes. Gestión de empresas. Editorial Vértice. España. p. 8.
- RIVERA (2007).** Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial. España. p. 64.

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín (2007). Administración Moderna del Personal. Editorial CengageLearning. Séptima Edición. México. p. 249- 304.

ROMERO, Robert (2009). Marketing Empresarial. Editorial Palmir. México. Pág. 144.

SELLERS, Rubio Ricardo; CASADO, Díaz Ana Belén (2010). Dirección de Marketing. Editorial Club Universitario ECU. España. Sin número de edición. p. 92.

SOLER, Pujals Pere (2008). Investigación de Mercados. Ediciones Universidad Autónoma de Barcelona. España. p. 27-28.

ZIKMUND, Wiliam y BABIN, Barry (2008). Investigación de Mercados. Novena edición. Editorial Cengage Learning. México. p. 23.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de preguntas para las encuestas aplicadas a los clientes potenciales del Almacén Olguita.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES POTENCIALES

1.- ¿Qué artículos para el hogar compra más?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Línea blanca | <input type="checkbox"/> Computadoras |
| <input type="checkbox"/> Audio | <input type="checkbox"/> Accesorios |
| <input type="checkbox"/> Video | <input type="checkbox"/> Decoración |
| <input type="checkbox"/> Muebles | <input type="checkbox"/> Otros |

2.- ¿En qué lugar adquiere los artículos para el hogar?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> La Ganga | <input type="checkbox"/> Madoba |
| <input type="checkbox"/> Electroexitó | <input type="checkbox"/> Almacenes Japón |
| <input type="checkbox"/> Comandato | <input type="checkbox"/> Marcimex |
| <input type="checkbox"/> Artefacta | <input type="checkbox"/> Créditos económicos |
| <input type="checkbox"/> Almacenes Olguita | |

2.1. Para los que no escogieron Almacenes Olguita conoce Ud. Dicho local

- Sí No

2.2. ¿Por qué no compra en Almacén Olguita?

- No tiene todo lo que necesita
 No le gusta la atención que le brinda
 Otra _____

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

Descuentos

Rifas

Regalos

Combos

4.- ¿Ha escuchado alguna vez publicidad del Almacén Olguita?

Sí

No

5.- ¿Qué medio de comunicación o entretenimiento utiliza más?

Televisión

Radio

Prensa Escrita

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

RVT

Ondas Quevedeñas

Radio Viva

Audiorama

Rey

Imperio

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

Rey TV

ROQ canal 35

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

Diario La Hora

Revista QuevePlus

Mi Revista

Revista Cómplices

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2. Cuestionario de preguntas para las encuestas aplicadas a los clientes del Almacén Olguita.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES

1.- ¿Conoce Ud. que el Almacén Olguita ofrece artículos para el hogar?

Sí ()

No ()

2.- ¿Conoce Ud. las líneas de productos que ofrece Almacén Olguita?

Línea blanca

Computadoras

Audio

Muebles

Video

Motos

3.- ¿Cómo calificaría Ud. la atención recibida en el Almacén Olguita?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

4.- ¿Con qué frecuencia Ud. compra en Almacén Olguita?

Primera vez

Frecuentemente

Muy de repente

Con mucha frecuencia

5.- ¿A escuchado o leído publicidad sobre el Almacén Olguita en algún medio de comunicación?

Sí ()

No ()

5.1. ¿En qué medio de comunicación?

Tv () Radio () Prensa escrita () Otros ()

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

Descuentos

Rifas

Regalos

Combos

Gracias por su colaboración.