



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

Plan Promocional para la Pizzería "House" ubicada en el Shopping Center
de la ciudad de Quevedo, Año 2011

AUTOR:

Cecilia Moncayo Bermúdez

DIRECTOR

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli.

Quevedo-Los Ríos-Ecuador

2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

Plan Promocional para la Pizzería "House" ubicada en el Shopping Center
de la ciudad de Quevedo, Año 2011

APROBADO POR

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo-Los Ríos-Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que la señorita egresada CECILIA KATERINE MONCAYO BERMÚDEZ; ha culminado bajo mi dirección, el Proyecto de Investigación titulado **Plan Promocional para la Pizzería "House" ubicado en el Shopping Center de la ciudad de Quevedo, Año 2011**, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli. Mgs.

DIRECTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusivamente del autor.

Cecilia Moncayo B.

AGRADECIMIENTO

Hago constar mi agradecimiento sincero a:

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Mercadotecnia, fuente principal de mis conocimientos y habilidades de los cuales pondré a práctica en mi vida profesional

Al Lcdo. Xavier Bucheli, director de este trabajo, una gran persona y amigo que con su enseñanza y desinteresada colaboración me ayudo para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al Dr. Eduardo Zambrano que siempre estuvo guiándome para la elaboración del presente trabajo.

Y demás personas que aportaron de una u otra manera para que el presente trabajo alcance los objetivos propuestos.

DEDICATORIA

A mis padres por darme fortaleza y constancia para cumplir mis objetivos propuestos, ellos han sido un pilar fundamental en mi vida, que con sus sabios consejos me han hecho una persona de bien, a mis hermanos que día a día he aprendido de ellos y a mis amigos que han sido parte de mi crecimiento personal y a los que tendré siempre presentes.

Cecilia Moncayo Bermúdez

INDICE

I.	INTRODUCCION.....	1
II.	JUSTIFICACION.....	2
III.	OBJETIVOS.....	3
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	3
3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
IV.	MARCO REFERENCIAL.....	4-12
4.1.	QUÉ ES MARKETING.....	4
4.1.1.	DEFINICIÓN MARKETING.....	4
4.1.2.	CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING.....	4
4.1.3.	NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS.....	5
4.1.3.1.	Necesidades.....	5
4.1.3.2.	Deseos.....	5
4.1.3.3.	Demanda.....	5
4.1.4.	OFERTAS DE MARKETING.....	5
4.1.5.	VALOR Y SATISFACCIÓN.....	5-6
4.1.6.	Valor para el cliente.....	5
4.1.7.	Satisfacción del cliente.....	6
4.1.8.	INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES.	6
4.1.9.	Intercambio.....	6
4.1.10.	Transacciones.....	6
4.1.11.	Relaciones.....	6
4.1.12.	MERCADOS.....	7
4.2.	GESTION DEL MARKETING.....	7
4.2.1.	Gestión de Clientes.....	7
4.2.2.	Gestión de Demanda.....	7
4.3.	ENFOQUES DE LA GESTION DE MARKETING.....	7-8
4.3.1.	Enfoque de Producción.....	7
4.3.2.	Enfoque de Producto.....	8
4.3.3.	Enfoque de Ventas.....	8
4.3.4.	Enfoque de Marketing.....	8
4.3.5.	Enfoque de Marketing Social.....	8
4.4.	QUÉ ES UN PRODUCTO.....	8-9
4.5.	TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO.....	8
4.5.1.	Productos para los Negocios.....	8
4.5.2.	Productos de Consumo.....	9-10
4.5.2.1.	Productos de Conveniencia.....	9
4.5.2.1.1.	Productos de Comparación.....	9-10
4.5.2.1.2.	Productos de Comparación Homogéneos.....	10
4.5.2.1.3.	Productos de Comparación Heterogéneos.....	10
4.5.3.	Productos de Especialidad.....	10
4.5.4.	Productos No Buscados.....	10-11
4.6.	DEFINICION DE MARCA.....	11
4.7.	VALOR DE LA MARCA.....	11-12
4.8.	MARCAS COMPARTIDAS.....	11
4.8.1.	Marcas Ingredientes.....	11
4.8.2.	Marcas Cooperativas.....	12
4.8.3.	Marcas Complementarias.....	12

4.9.	Campaña Publicitaria.....	12
4.10.	PROMOCIÓN DEL SERVICIO.....	12-13
4.10.1.	Esfera de una acción del producto.....	12
4.10.2.	Esfera de acción del mercado.....	13
4.10.3.	Valor de la promoción.....	13
4.10.4.	Oportunidad.....	13
4.10.5.	Identificación de los beneficiarios.....	13
4.10.6.	Promociones a prueba de la competencia.....	13
4.11.	PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.....	14-18
4.11.1.	Identificación del público meta.....	14
4.11.2.	Determinación de los objetivos de la comunicación.....	14
4.11.3.	Diseño de un mensaje.....	15
4.11.4.	Contenido del mensaje.....	15
4.11.5.	Estructura del Mensaje.....	16
4.11.6.	Formato del mensaje.....	16
4.11.6.1.	Selección de los medios de difusión.....	17
4.11.6.2.	Canales de comunicación personales.....	17
4.11.6.3.	Canales de comunicación impersonales.....	17
4.11.7.	Selección de la fuente del mensaje.....	18
4.11.8.	Obtención de retroalimentación.....	18
V.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	19-21
5.1.	MATERIALES.....	19
5.2.	MÉTODOS.....	19
5.2.1.	MÉTODO INDUCTIVO.....	19
5.2.2.	MÉTODO ANALÍTICO.....	19
5.3.	TIPO DE ESTUDIO.....	20
5.4.	FUENTES.....	20
5.4.1.	Fuentes primarias de información.....	20
5.4.2.	Fuentes secundarias de información.....	20
5.5.	POBLACION O UNIVERSO.....	21
5.6.	TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	21
VI.	RESULTADOS.....	22-41
6.1.	Tabulación de Datos.....	22-39
6.2.	Conclusiones.....	40
6.3.	Recomendaciones.....	41
VII.	ANÁLISIS FODA.....	42
VIII.	PROPUESTA.....	43-51
8.1.	SITUACION ACTUAL DE LA PIZZERIA “HOUSE”.....	43
8.2.	OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL DE LA PIZZERIA “HOUSE”.....	44
8.3.	SELECCIÓN DE LA AUDIENCIA.....	44
8.4.	SELECCIÓN DEL MENSAJE.....	44
8.5.	SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	45
8.5.1.	PUBLICIDAD.....	45-47
8.5.2.	VENTAS PERSONALES.....	47-48
8.5.3.	RELACIONES PÚBLICAS.....	48-50
8.5.4.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	50-51
8.6.	PRESUPUESTO.....	51
IX.	CONCLUSIONES.....	52
X.	RECOMENDACIONES.....	53
XI.	ANEXOS.....	54-57
XII.	BIBLIOGRAFIA.....	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	4
Gráfico 2.....	22
Gráfico 3.....	23
Gráfico 4.....	24
Gráfico 5.....	25
Gráfico 6.....	26
Gráfico 7.....	27
Gráfico 8.....	28
Gráfico 9.....	29
Gráfico 10.....	30
Gráfico 11.....	31
Gráfico 12.....	33
Gráfico 13.....	34
Gráfico 14.....	35
Gráfico 15.....	36
Gráfico 16.....	37
Gráfico 17.....	38
Gráfico 18.....	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	24
Tabla 4.....	25
Tabla 5.....	26
Tabla 6.....	27
Tabla 7.....	28
Tabla 8.....	29
Tabla 9.....	30
Tabla 10.....	31
Tabla 11.....	32
Tabla 12.....	34
Tabla 13.....	35
Tabla 14.....	36
Tabla 15.....	37
Tabla 16.....	38
Tabla 17.....	39

TEMA:

Plan Promocional para la Pizzería "House"
ubicada en el Shopping Center en la ciudad de
Quevedo, Año 2011

I. INTRODUCCION

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como fastfood) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sandwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc.

La definición de diccionario para "PIZZA" podría ser: "Alimento de masa de harina cocinada de origen italiano, que presenta similitud con el pan plano (árabe) y se compone de una base fina - casi siempre redonda - de masa de levadura que antes del horneado se adereza con especias, puré de tomate, queso y frecuentemente con ingredientes como salame, jamón, sardinas, atún y aceitunas"

La Pizzeria "House" es una empresa familiar la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Quevedo, cuenta con varios años en el mercado, teniendo un buen posicionamiento. Una de sus principales fortalezas es el sabor de las pizzas, ya que son muy apetecidas por los consumidores, no solo de la ciudad de Quevedo sino también de los sectores aledaños. Sin embargo la Pizzeria no cuenta con una imagen renovada y tampoco con un plan de promoción adecuado, teniendo en consideración que actualmente existe mucha competencia en el medio local, por ellos se ha considerado Diseñar y Proponer un modelo de Plan Promocional para la empresa pizzería "HOUSE", de la ciudad de Quevedo año 2011.

Se deberá tener en cuenta todos los factores que influyan en este plan ajustándonos a la competencia ya existente para lograr los objetivos planteados.

II. JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente trabajo de investigación, es identificar la situación actual de la “Pizza House” y en base al diagnostico proponer un plan promocional, el mismo que se basara en la información que se obtenga de una investigación del mercado.

El realizar nuevas promociones dentro de la Pizzeria logrará en la mente del consumidor un factor muy positivo, innovar y diseñar nuevas estrategias, mediante anuncios publicitarios, vallas, hojas volantes, etc., despertará el interés en los clientes actuales y potenciales de pizzas en la ciudad de Quevedo.

También se logrará dar a conocer la gran importancia que tiene el plan promocional en cualquier tipo de empresa o negocio, el incremento de ventas, fidelidad de clientes actuales y futuros consumidores. Con esta filosofía de gestión orientada hacia un pensamiento promocional, contribuirá a un crecimiento sostenido en el largo plazo, posicionamiento y beneficio para cualquier entidad, así como también dejará constancia de que en la práctica real se puede obtener agradables satisfacciones.

III. OBJETIVOS:

a. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar y Proponer un modelo de Plan Promocional para la empresa pizzería “HOUSE”, de la ciudad de Quevedo año 2011.

b. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional de la “Pizzeria House”
- Analizar los factores internos y externos de la empresa.(Matriz FODA).
- Proponer y diseñar un plan promocional para la Pizzeria House.

IV. MARCO REFERENCIAL:

4.1. ¿QUÉ ES MARKETING?

El marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. Lo que conforma el núcleo del marketing moderno son las relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el mismo. **Marketing es la gestión de las relaciones con los clientes.**

4.1.1. DEFINICIÓN MARKETING.

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

4.1.2. CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING.

Para explicar esta definición pasaremos a analizar los siguientes conceptos centrales de marketing. La Figura 1.1 muestra cómo estos conceptos están vinculados entre sí, uno detrás de otro.



Figura 1.1

4.1.3. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

4.1.3.1. Necesidades:

Son una parte esencial de la naturaleza humana, es decir que las necesidades son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y carencia y pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

4.1.3.2. Deseos:

Vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades.

4.1.3.3. Demanda:

Se define como demanda cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta.

4.1.4. OFERTAS DE MARKETING

Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, es la combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

4.1.5. VALOR Y SATISFACCIÓN

Normalmente los consumidores encuentran una amplia selección para satisfacer una necesidad determinada, estas decisiones son en base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que los diversos productos y servicios ofrecen

4.1.5.1. Valor para el cliente

Es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto.

4.1.5.2. Satisfacción del cliente

Depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente, ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro.

4.1.6. INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES.

El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio.

4.1.6.1. Intercambio

Es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

4.1.6.2. Transacciones

Consiste en un canje de valores entre dos partes.

4.1.6.3. Relaciones

Las relaciones de intercambio se establecen para un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.

4.1.7. MERCADOS

Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto, los mismos que comparten una necesidad o un deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

4.2. GESTION DEL MARKETING

Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. La gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.

4.2.1. Gestión de Clientes

Esta gestión pretende atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

4.2.2. Gestión de Demanda

Esta gestión no solo se ocupa de encontrar y aumentar la demanda, sino también se necesita del desmarketing para reducir el número de clientes o para modificar su demanda temporal o permanentemente.

4.3. ENFOQUES DE LA GESTION DE MARKETING

Se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con el público objetivo. Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de marketing.

4.3.1. Enfoque de Producción

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido. Por lo tanto, la gestión se debe centrar en la mejora de producción y en la eficacia de la distribución.

4.3.2. Enfoque de Producto

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas en sus productos.

4.3.3. Enfoque de Ventas

Enfoque que mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que este lleve a cabo unos importantes esfuerzos de ventas y promoción. Este enfoque es típicamente practicado con productos no buscados por el cliente como son los seguros o donaciones de sangre.

4.3.4. Enfoque de Marketing

Sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia.

4.3.5. Enfoque de Marketing Social

Sostiene que la organización debe identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos, y a continuación ofrecer a sus clientes un valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior.

4.4. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un

bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura” o una combinación de las tres. Sin embargo en ocasiones el mismo artículo se clasifica como producto para los negocios o de consumo, de acuerdo con el uso que se les pretende dar.

4.5. TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador.

4.5.1. Productos para los Negocios

Se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes.

4.5.2. Productos de Consumo

Se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. Existe una manera eficaz de clasificar por categorías los productos de consumo:

4.5.2.1. Productos de Conveniencia

Son aquellos artículos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo, es decir que los consumidores no estarían dispuestos a emprender una larga búsqueda (caramelos, refrescos peines, etc.), a pesar de ellos si conocen los nombres de las marcas de los productos de conveniencia más populares, como Coca-Cola, aspirina Bayer entre otros.

4.5.2.2. Productos de Comparación

Suelen ser más caros que uno de consumo y se encuentran en un número menor de tiendas. Los consumidores están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados. Existen dos tipos de productos de comparación: homogéneos y heterogéneos.

4.5.2.2.1. Productos de Comparación Homogéneos

Estos productos son percibidos por los consumidores como cosas básicamente similares (por ejemplo, lavadoras secadoras televisores, etc.), sin embargo los consumidores suelen buscar la marca con el precio más bajo que tengan las características deseadas.

4.5.2.2.2. Productos de Comparación Heterogéneos

Los consumidores perciben estos productos como esencialmente diferentes (por ejemplo muebles, ropa, vivienda etc.) El beneficio de este es encontrar el mejor producto o marca para cada cliente, ya que cada decisión es con frecuencia muy individual.

4.5.3. Productos de Especialidad

Son aquellos productos en el que los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy reacios a aceptar productos sustitutos (por ejemplo los relojes Rolex, los automóviles RollsRoyce, los restaurantes Gourmet), frecuentemente se utiliza una publicidad selectiva, con base en el estatus, para mantener una imagen exclusiva de su producto.

4.5.4. Productos No Buscados

Son aquellos productos desconocidos para el comprador potencial o son los productos conocidos que el comprador no busca de manera activa, como los seguros, lotes en cementerio, enciclopedias y artículos similares los mismos que exigen vetas personales enérgicas y publicidad persuasiva.

4.6. DEFINICION DE MARCA

Una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. El éxito de cualquier producto de negocios o de consumo depende de la capacidad del mercado meta para diferenciar un producto de otro.

4.7. VALOR DE LA MARCA

Se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida está asociada con alta calidad y genera una fuerte lealtad con sus consumidores, un gran valor de marca es un activo valioso para la empresa.

4.8. MARCAS COMPARTIDAS

Las marcas compartidas significan la colocación de dos o más nombres de marcas sobre un producto o su empaque, estas pueden usarse para incrementar la presencia de una compañía en mercados en los que tiene una baja o nula participación. Hay tres tipos de manejo de marcas compartidas: marcas ingredientes, cooperativas y complementarias.

4.8.1. Marcas Ingredientes

Identifica la marca de una parte que compone el producto. Ejemplo:
Intel (microprocesador) en una computadora.

4.8.2. Marcas Cooperativas

Se da cuando dos marcas que reciben un tratamiento igual (en el contexto de un anuncio) se benefician mutuamente del valor de la marca que cada una tiene por separado.

4.8.3. Marcas Complementarias

Son aquellos productos que se anuncian o se venden juntos para sugerir un uso, por ejemplo una marca de bebida alcohólica (Seagram`s) y un mezclador compatible (7-Up).

4.9. Campaña Publicitaria

Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios, que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo no solo una campaña no solo es un conjunto de spots, carteles, material pop y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medio de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.

4.10. Promoción del Servicio

Según Lovelock (1997, p.390) a la hora de diseñar un plan promocional para una empresa de servicios se debe considerar seis elementos importantes:

4.10.1. Esfera de una acción del producto: aquí es muy importante identificar con precisión que es lo que se quiere promover. Si la empresa se

encuentra en una fuerte presión competitiva lo ideal es una promoción defensiva, pero si lo que persigue es atraer nuevos clientes se puede promocionar un servicio económico y de bajo riesgo.

4.10.2. Esfera de acción del mercado: El segundo elemento que se debe considerar a la hora de diseñar un plan promocional para una empresa de servicio es la esfera de acción del mercado. En este punto se decide si la promoción se destinará en general o sólo a mercados seleccionados.

4.10.3. Valor de la promoción: los vendedores de servicios deben conocer claramente cuáles son las preferencias del consumidor y los objetivos y costos de la promoción para poder decidir la forma y el valor que se va ofrecer la promoción el servicio.

4.10.4. Oportunidad: la duración y la frecuencia de una promoción para una empresa de servicio debe partir del ciclo de compras del consumidor y el valor de la oferta, debido a que mientras más largo sea el período entre las compras, la oferta del servicio debe ser más prolongada, con el objeto de que todos los consumidores se vean expuesto a ellas.

4.10.5. Identificación de los beneficiarios: se debe tener claro cuál es el mercado meta del servicio, debido a que las promociones están diseñadas para influenciar en la conducta del consumidor, es imprescindible llegar al mercado apropiado ya que no siempre los usuarios son quienes pagan por el servicio.

4.10.6. Promociones a prueba de la competencia: El objetivo de la promoción es proporcionar una ventaja competitiva que la distinga de la competencia y sea continua. Existen dos formas de desarrollar promociones a prueba de competencia, debido a que éstas son fáciles de imitar, primero

una promoción que sea demasiado compleja para que no la puedan imitar y segundo ponerse de acuerdo con una o más empresas reconocidas para desarrollar una promoción única que no se puede imitar.

4.11. PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Ahora examinaremos los pasos para desarrollar un programa de comunicaciones y promoción integral eficaz. El comunicador de marketing debe hacer lo siguiente: identificar al público meta, determinar los objetivos de comunicación, diseñar un mensaje, selección de los medios de difusión, seleccionar la fuente del mensaje y obtener retroalimentación.

4.11.1. Identificación del público meta

Un comunicador de marketing inicia con un público meta bien definido en mente, El publico podría consistir en compradores potenciales o usuarios actuales, en quienes toman la decisión de compra o influyen en ella. El Público son Individuos, grupos, audiencias especiales o publico general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador respecto de lo que se dirá, como se dirá, cuando se dirá, donde se dirá y quien lo dirá.

4.11.2. Determinación de los objetivos de la comunicación

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing tiene que decidir qué respuesta se busca. Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. No obstante la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de marketing necesita saber en qué etapas se encuentra ahora el público meta y a qué etapas se debería llevar. El público meta podría estar en cualquiera de seis etapas de preparación del comprador, que son aquellas por las que

normalmente pasan los consumidores cuando van a realizar una compra. Esas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

4.11.3. Diseño de un mensaje

Después de definir la respuesta deseada del público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. De forma ideal, el mensaje debería captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y originar una acción (un esquema conocido como el modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan a consumidores de la conciencia hasta la compra: no obstante el modelo AIDA sugiere las calidades deseables de un buen mensaje.

Al reunir el mensaje, el comunicador de marketing debe decidir qué va a decir (contenido) y como va a decirlo (estructura y formato).

4.11.4. Contenido del mensaje

El comunicador debe idear un llamado o un tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de llamados: racional, emocional y moral. Los llamados racional se relacionan con el interés propio del público y muestran que el producto generará los beneficios deseados. Algunos ejemplos son los mensajes que muestran la calidad, la economía, el valor o el desempeño de un producto. De esta forma, en sus anuncios Mercedes ofrece automóviles “cuya ingeniería no tiene ningún otro automóvil en el mundo”, enfatizando así el diseño de ingeniería, el desempeño y la seguridad.

Los llamados emocionales buscan despertar emociones tanto negativas como positivas que motiven una compra. Los comunicadores podrían

utilizar exhortaciones emocionales positivas como el amor, el orgullo, la alegría y el humorismo.

4.11.5. Estructura del Mensaje

El comunicador también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje. El primero es si debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Investigaciones recientes sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones. El segundo aspecto de la estructura del mensaje es si deben presentarlos argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final no tan significativo. El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si debe presentar un argumento unilateral (mencionar solo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas). Por lo general, un argumento unilateral es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando el público tiene una alta formación académica o es probable que escuche afirmaciones contradictorias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa.

4.11.6. Formato del mensaje

El comunicador de marketing también necesita un formato sólido para transmitir el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir cuáles serán el encabezado, el texto, las imágenes y el color. Para llamar la atención, los publicistas utilizan la novedad y el contraste; imágenes y encabezados atractivos, formatos distintivos; el tamaño y la posición del

mensaje y el color, la forma y el movimiento. Si el mensaje se va a transmitir por la radio, el comunicador debe elegir las palabras, los sonidos y las voces. Si el mensaje se transmitirá por televisión o en persona, entonces deben plantearse todos estos elementos, además del lenguaje corporal. Los presentadores planean sus expresiones faciales, sus ademanes, su vestimenta, su postura y su peinado. Si el mensaje va incluido en el producto o en su empaque, el comunicador debe cuidar la textura, el aroma, el color, el tamaño y la forma.

4.11.6.1. Selección de los medios de difusión

Ahora, el comunicador debe elegir canales de comunicación. Existen dos tipos generales de canales de comunicación: personales e impersonales.

4.11.6.2. Canales de comunicación personales

En los canales personales de comunicación dos o más individuos se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo o incluso por un chat de internet. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten un contacto personal y retroalimentación.

El canal, conocido como influencia del rumor, tiene un efecto considerable en muchas áreas de producto. La influencia personal es significativa en el caso de los productos que son costosos, riesgosos o muy visibles.

4.11.6.3. Canales de comunicación impersonales

Los canales de comunicación impersonales son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Estos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos. Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo

directo), los de transmisión de señal o electrónicos (radio, televisión) los de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles) y on line (correo electrónico, sitios web).

4.11.7. Selección de la fuente del mensaje

En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene el mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas, y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores).

4.11.8. Obtención de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta. Lo cual implica preguntar a los miembros de público meta si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo vieron, que aspectos recuerdan - cuantas personas compraron un producto, cuantos lo recomendaron y cuantos visitaron la tienda.

La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

5.7. MATERIALES

- Computador
- Procesador de datos (programa Word)
- Procesador de datos: numérico y gráficos (programa Excel)
- Libros
- Folletos
- Internet
- PEN DRIVE
- Lapiceros
- Papel
- Anillados
- Cartuchos para impresoras
- Empastados del trabajo de Investigación

5.8. MÉTODOS

5.8.1. MÉTODO INDUCTIVO

Se lo aplicó para determinar las causas de la investigación a través de los sentidos permitiendo observar las diferencias en el lugar de los hechos.

5.8.2. MÉTODO ANALÍTICO

Permitió establecer contacto con la realidad investigada, también ayudo a estudiar por separado las causas y efectos de la investigación y al final examinar la relación entre ellas.

5.9. TIPO DE ESTUDIO

Los datos, para el desarrollo de esta investigación se la obtendrá con los siguientes tipos de estudios: mediante la técnica de la encuesta (formulario de preguntas abiertas y cerradas), la observación (se acudirá a la Pizzeria “House”) así también como a la competencia.

Para la Técnica de la encuesta se procedió a realizar una muestra del universo objetivo; el universo que se considero son referentes al rango de edades , jóvenes entre 15 y 40 años, estudiantes o trabajadores que acudirían al local, así como también profesionales y familias jóvenes con hijos; el total de la población a encuestar 202 personas. Se les hizo preguntas abiertas y cerradas sobre opiniones referente a las pizzas; actitudes de satisfacción, calidad y valor; y hábitos de medio.

La técnica de observación consiste: en la observación del fenómeno a investigar para su posterior análisis. Con el fin de obtener la información necesaria se lo realizara a diferentes establecimientos donde vendan pizzas (Competencia) así como también a la Pizzeria House, para establecer diferentes estrategias que ayuden con la investigación.

5.10. FUENTES

5.10.1. Fuentes primarias de información

Se lo realizó a través de la Encuesta

5.10.2. Fuentes secundarias de información

A través de la revisión de literatura, donde se obtuvo datos de importantes. Libros, monografías, tesis, internet, etc.

5.11. POBLACION O UNIVERSO

Se tomó como universo a la población de la ciudad de Quevedo; del cual es de 101.138 personas, sus edades fluctúan desde 15 a 40 años; lo conforman hombres y mujeres de la población del Cantón Quevedo de acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadística y censos).

5.12. TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

Simbología

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

$$n = \frac{101138 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(101138 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{18455.25769}{91.205776}$$

$$n = 202$$

VI. RESULTADOS

6.1 TABULACION DE DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA QUEVEDEÑA, AÑO 2011

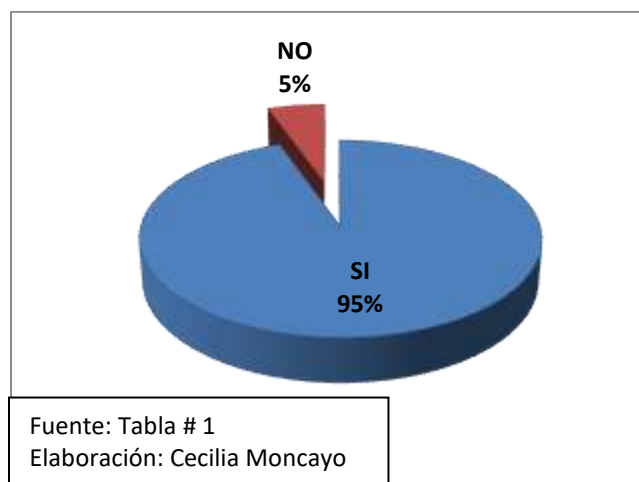
1. ¿CONSUME UD COMIDA RAPIDA?

	# DE PERSONAS	%
SI	191	95%
NO	11	5%
TOTAL	202	100%

TABLA 1

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 2



Como se puede observar de las 202 personas encuestadas el **95%** correspondiente a 191 personas si consumen comidas rápidas, mientras 11 personas que corresponden al **5%** no consumen este tipo de comidas. Para las siguientes preguntas nuestro universo a encuestar será el de 191 personas.

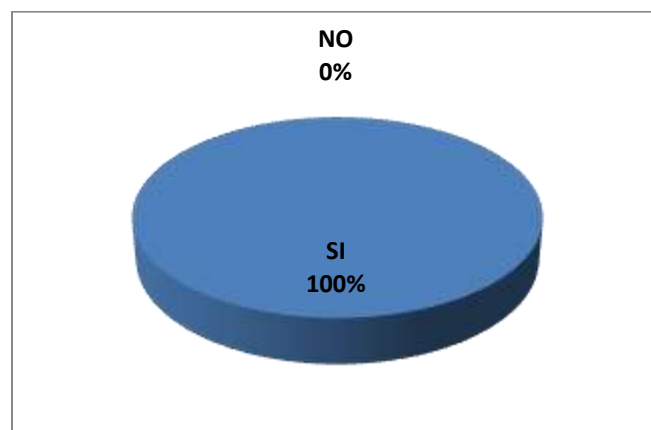
2. ¿HA CONSUMIDO ALGUN PRODUCTO, EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA EN EL TRANCURSO DEL MES PASADO?

	# DE PERSONAS	%
SI	191	100%
NO	0	0%
TOTAL	191	100%

TABLA 2

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 3



Fuente: Tabla # 2
Elaboración: Cecilia Moncayo

El 100% de nuestro universo objetivo si han consumido comidas rápidas en el transcurso del mes pasado.

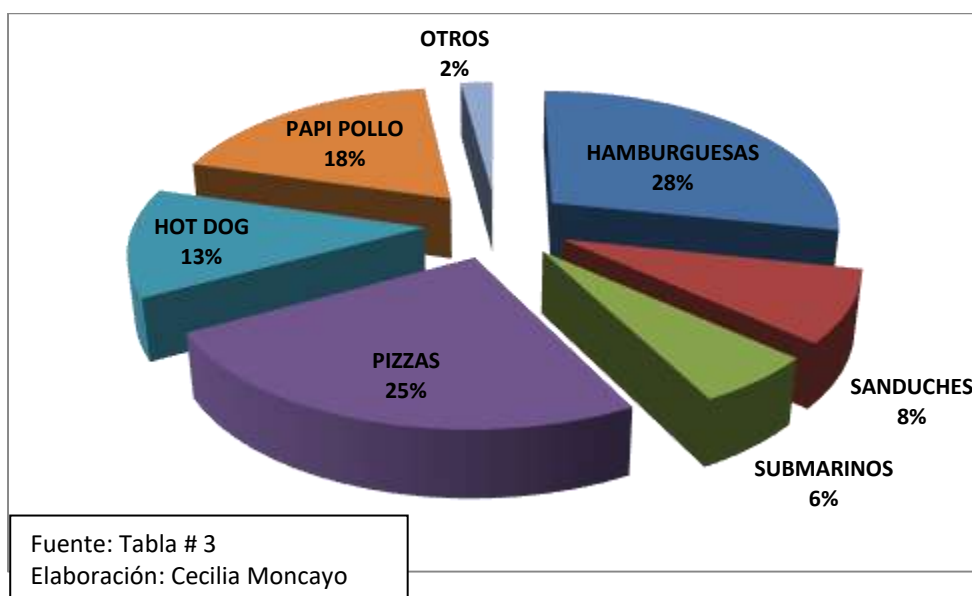
3. DEL SIGUIENTE LISTADO MENCIONE QUE PRODUCTO CONSUMIO.

	# DE PERSONAS	%
HAMBURGUESAS	54	28%
SANDUCHES	16	8%
SUBMARINOS	11	6%
PIZZAS	47	25%
HOT DOG	24	13%
PAPI POLLO	35	18%
OTROS	4	2%
TOTAL	191	100%

TABLA 3

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 4



En el transcurso del mes pasado las personas han consumido en su mayoría hamburguesas, correspondientes al 28%, sin embargo el consumo de pizzas está teniendo una gran acogida entre los habitantes de la ciudad de Quevedo, ya que el 25% de las personas encuestadas las ha consumido.

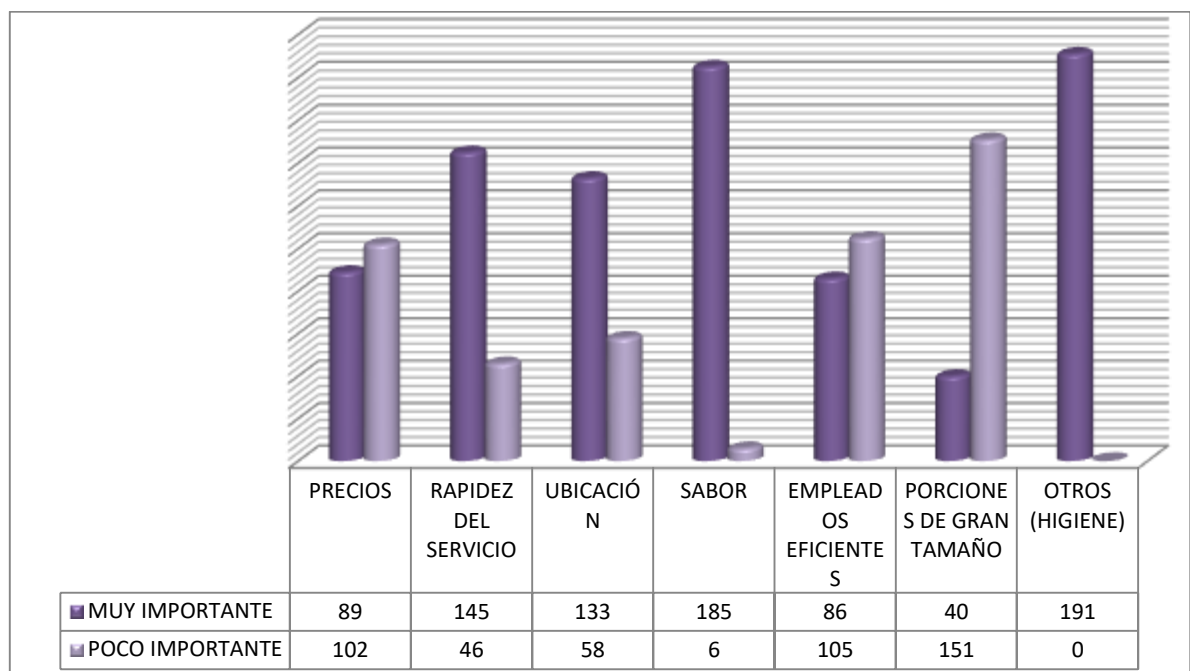
4. ¿QUÉ TOMA EN CUENTA CUANDO ELIGE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA? DE LAS SIGUIENTES CATEGORIAS CALIFIQUE DE 1 A 7, 1 COMO MUY IMPORTANTE Y 7 COMO POCO IMPORTANTE AL MOMENTO DE SU ELECCION.

MUY IMPORTANTE (1-4)	# DE PERSONAS	%	POCO IMPORTANTE (5-7)	# DE PERSONAS	%
PRECIOS	89	47%	PRECIOS	102	53%
RAPIDEZ DEL SERVICIO	145	76%	RAPIDEZ DEL SERVICIO	46	24%
UBICACIÓN	133	70%	UBICACIÓN	58	30%
SABOR	185	97%	SABOR	6	3%
EMPLEADOS EFICIENTES	86	45%	EMPLEADOS EFICIENTES	105	55%
PORCIONES DE GRAN TAMAÑO	40	21%	PORCIONES DE GRAN TAMAÑO	151	79%
OTROS (HIGIENE)	191	100%	OTROS (HIGIENE)	0	0%

TABLA 4

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 5



La higiene es un factor predominante al momento de elegir un restaurante, seguido por el sabor con un 97%, esto indica que la pizzeria no debe descuidar el factor higiene en su negocio.

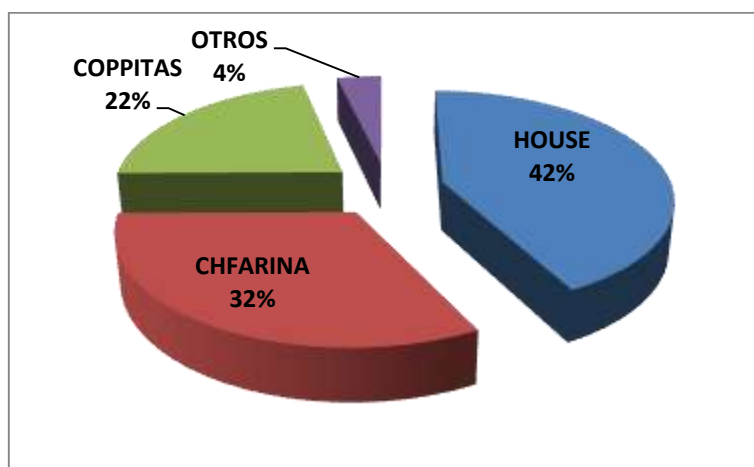
**5. CUANDO UD PIENSA EN LOS RESTAURANTES DE PIZZAS LOCALES,
¿CUÁLES SE LES VIENE A LA MENTE? A CONTINUACION MENCIONE DOS.**

	# DE PERSONAS	%
HOUSE	81	42%
CHFARINA	62	32%
COPPITAS	41	21%
OTROS	7	4%
TOTAL	191	100%

TABLA 5

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 6



Fuente: Tabla # 5
Elaboración: Cecilia Moncayo

La pizzeria que tiene el mayor posicionamiento en la mente de los consumidores es HOUSE con un 42%, seguido por CHFARINA abarcando el 32% de las personas encuestadas, como tercer lugar se encuentra la pizzeria COPPITAS con un 22% y el 4% lo ocupan otras pizzerías como el BAMBINO y EL PADRINO.

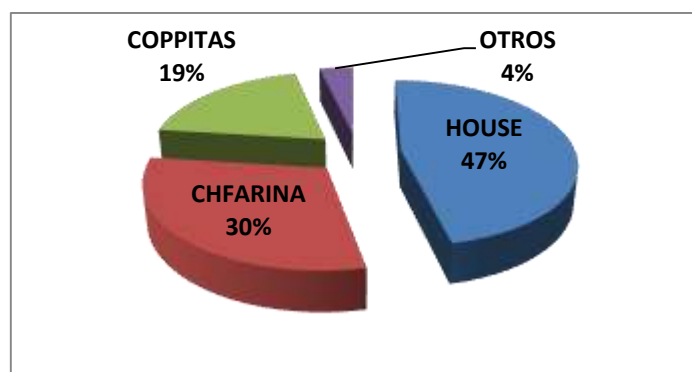
6. ¿CON CUAL DE LOS RESTAURANTES DE PIZZAS QUE UD MENCIONO CON ANTERIORIDAD, SE ENCUENTRA MAS FAMILIARIZADO? ¿POR QUÉ?

	# DE PERSONAS	%
HOUSE	89	47%
CHFARINA	58	30%
COPPITAS	37	19%
OTROS	7	4%
TOTAL	191	100%

TABLA 6

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 7



Fuente: Tabla # 6
Elaboración: Cecilia Moncayo

El 47% de las personas se encuentran familiarizado con la pizzeria House por el sabor y la calidad de las pizzas, mientras que el 30% que se encuentran familiarizados con CHFARINA por la ubicación y la variedad de productos que venden, en el 19% se encuentra COPPITAS por el buen servicio brindado y un 4% se encuentra EL PADRINO por el ambiente intimo que se tiene al acudir ahí.

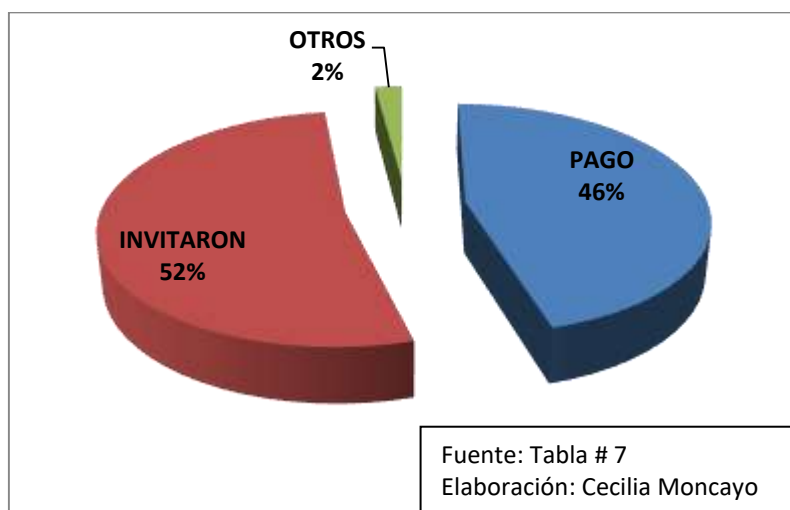
7. EN SU ULTIMA VISITA A UNA PIZZERIA UD:

	# DE PERSONAS	%
PAGO	87	46%
INVITARON	100	52%
OTROS	4	2%
TOTAL	191	100%

TABLA 7

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 8



La mayoría de personas encuestadas han sido invitadas a consumir pizzas, obteniendo un 52%, mientras que el otro 46% de las personas pagaron y un 2% han consumido pizzas colaborando entre varias personas.

8. ¿RECUERDA QUÉ CANTIDAD DE DOLARES GASTO UD O SU ACOMPAÑANTE?

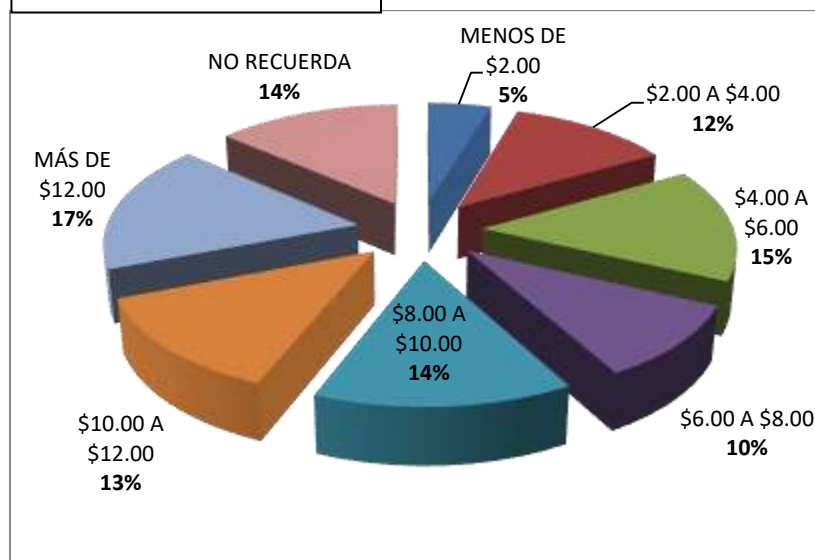
	# DE PERSONAS	%
MENOS DE \$2.00	9	5%
\$2.00 A \$4.00	23	12%
\$4.00 A \$6.00	29	15%
\$6.00 A \$8.00	19	10%
\$8.00 A \$10.00	27	14%
\$10.00 A \$12.00	25	13%
MÁS DE \$12.00	33	17%
NO RECUERDA	26	14%
TOTAL	191	100%

TABLA 8

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 9

Fuente: Tabla # 8
Elaboración: Cecilia Moncayo



El rango más alto en lo que respecta al consumo de pizzas es a partir de \$12.00 en adelante con un 17%, y como más bajo tenemos el que es menos de \$2.00 con el 5%. Con esta información podemos analizar que las personas si pagan lo necesario para satisfacer sus paladares.

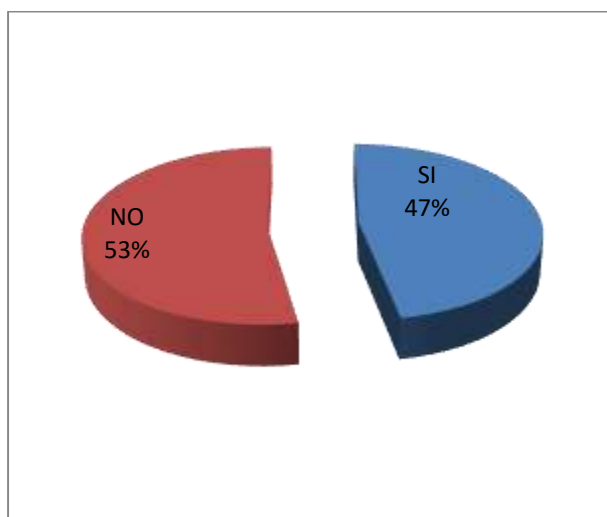
9. ¿HA VISTO O HA ESCUCHADO ALGUNA PUBLICIDAD DE PIZZAS EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL? POR FAVOR ESPECIFIQUE EL NOMBRE DE LA PIZZERIA.

	# DE PERSONAS	%
SI	90	47%
NO	101	53%
TOTAL	191	100%

TABLA 9

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 10



Fuente: Tabla # 9
Elaboración: Cecilia Moncayo

Podemos determinar que existen pocas personas que han escuchado o visto alguna publicidad referente a negocios de pizzas, apenas 90 personas correspondientes al 47%, mientras que el 53% no ha visto ni ha escuchado alguna publicidad referente a pizzas en los medios locales. La empresa que con más publicidad ha sido CHFARINA, seguida por HOUSE.

10.¿EN QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL VIO O ESCUCHO EL COMERCIAL?

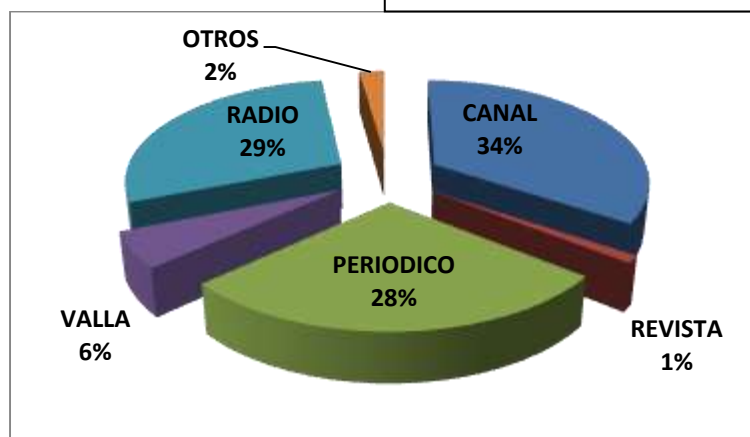
	# DE PERSONAS	%
CANAL	31	34%
REVISTA	1	1%
PERIODICO	25	28%
VALLA	5	6%
RADIO	26	29%
OTROS	2	2%
TOTAL	90	100%

TABLA 10

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 11

Fuente: Tabla # 10
Elaboración: Cecilia Moncayo



Las personas han visto con mayor incidencia la publicidad en los canales de televisión locales obteniendo un 34%, un 29% la han escuchado en radio, seguida esta la publicidad en periódico con un 28%, mientras que el restante de porcentaje lo han visto en volantes vallas y revistas.

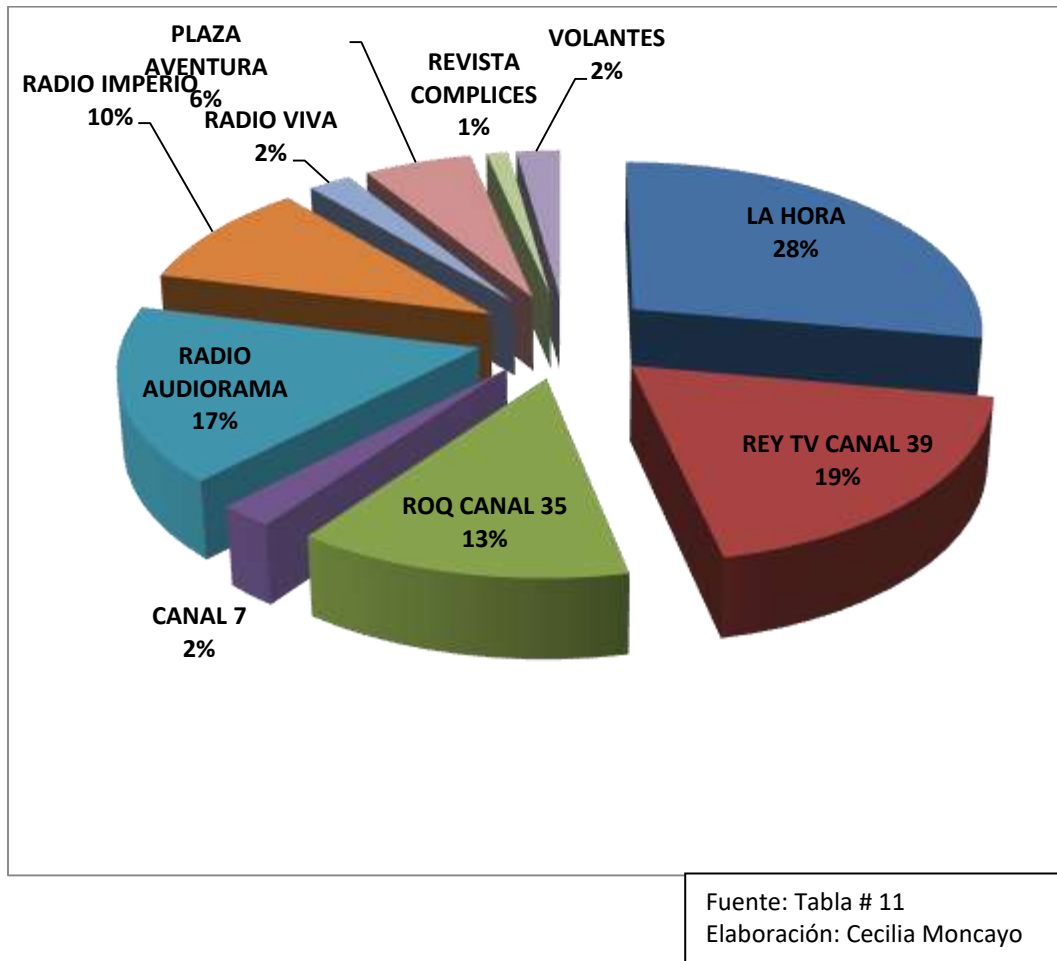
11.¿RECUERDA EL NOMBRE O LA UBICACIÓN DONDE VIO O ESCUCHO EL COMERCIAL?

	# DE PERSONAS	%
LA HORA	25	28%
REY TV CANAL 39	17	19%
ROQ CANAL 35	12	13%
CANAL 7	2	2%
RADIO AUDIORAMA	15	17%
RADIO IMPERIO	9	10%
RADIO VIVA	2	2%
PLAZA AVENTURA	5	6%
REVISTA COMPLICES	1	1%
VOLANTES	2	2%
TOTAL	90	100%

TABLA 11

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 12



En lo que respecta a la televisión abierta Rey Canal 39 tiene un 19% en lo que respecta a la publicidades de pizzas vista por los consumidores, seguida de ROQ con un 13%y con un 2% canal 7, el periódico La Hora engloba el porcentaje del 28% en lo q respecta a la publicidad leída en periódicos, publicidad escuchada en Radio se encuentra como primer lugar AUDIORAMA con el 17%, seguida de IMPERIO con el 10% y RADIO VIVA con un 2%, la publicidad de vallas ubicada en PLAZA AVENTURA esta el 6% seguida de volantes 2% y un mínimo porcentaje en Revista COMPLICES 1%

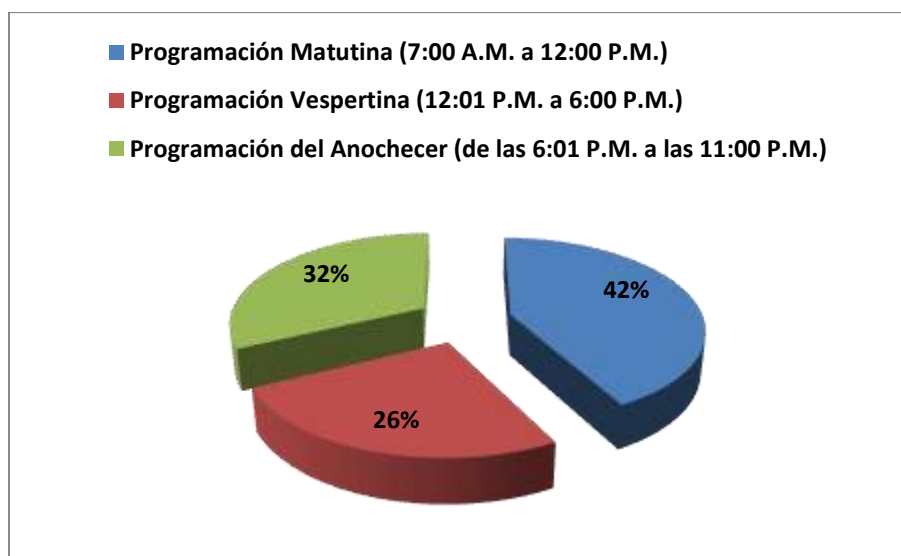
12.CUAL FUE LA PROGRAMACIÓN EN EL QUE VIO O ESCUCHO EL COMERCIAL, (MARQUE SOLO UNA OPCION)

	# DE PERSONAS	%
Programación Matutina (7:00 A.M. a 12:00 P.M.)	38	42%
Programación Vespertina (12:01 P.M. a 6:00 P.M.)	23	26%
Programación del Anochecer (de las 6:01 P.M. a las 11:00 P.M.)	29	32%
TOTAL	90	100%

TABLA 12

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 13



Fuente: Tabla # 12
Elaboración: Cecilia Moncayo

La mayoría de personas que escucha la programación Matutina es el 42% en su mayoría son personas universitarias y amas de casa, el 32% de la programación del Anochecer se refiere a las jefes de hogares y también personas que trabajan en oficinas y con un 26% en la programación vespertina son aquellos jóvenes de colegios.

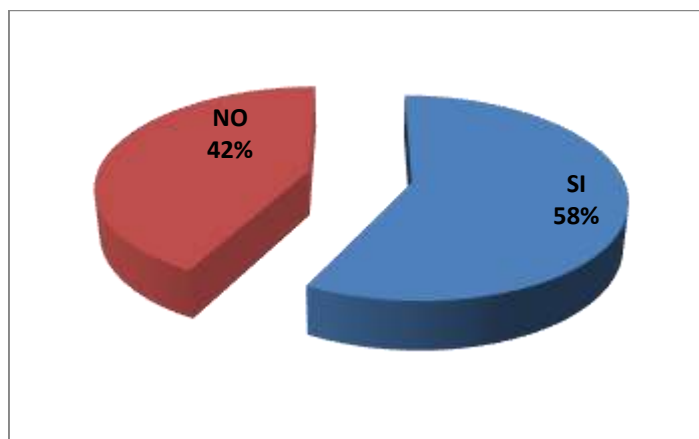
13.¿CONOCE UD LA PIZZERIA HOUSE?

	# DE PERSONAS	%
SI	127	66%
NO	64	34%
TOTAL	191	100%

TABLA 13

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 14



Fuente: Tabla # 13
Elaboración: Cecilia Moncayo

Un 58% de las personas encuestadas si conocen la pizzeria House, mientras que el porcentaje restante no la conoce, es muy importante tener en consideración este rango ya que así podremos determinar cuáles serán nuestras estrategias.

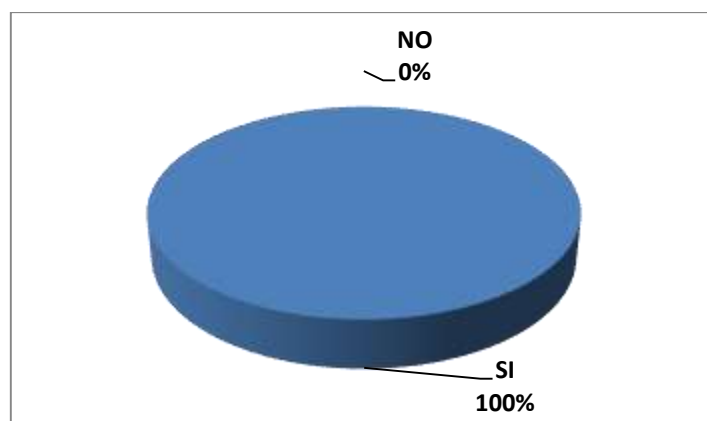
14.¿HA ACUDIDO ALGUNA VEZ A ESTE SITIO?

	# DE PERSONAS	%
SI	127	100%
NO	0	0%
TOTAL	127	100%

TABLA 14

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 15



Fuente: Tabla # 14
Elaboración: Cecilia Moncayo

El 100% si ha acudido a la pizzeria HOUSE eso indica que tiene buena acogida por parte de la ciudadanía quevedeña, a pesar que la ubicación no es de su agrado la calidad de las pizzas los motiva a acudir.

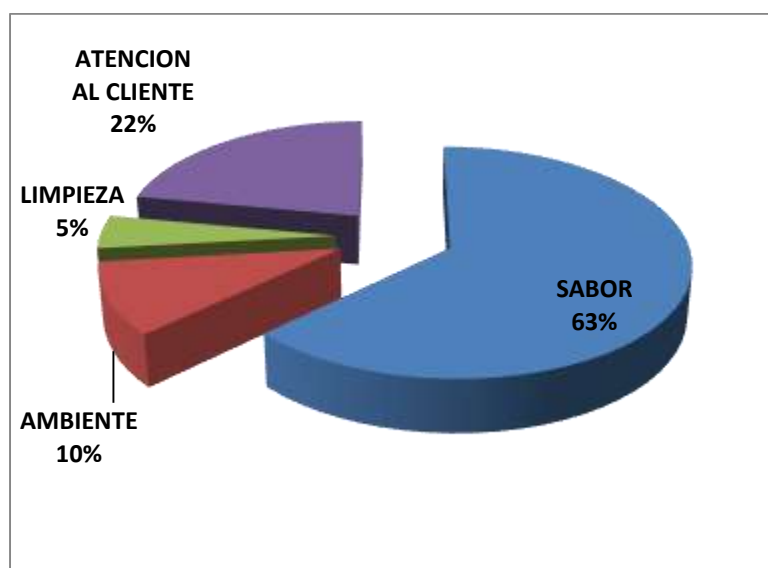
15. ¿QUÉ ES LO QUE MAS LE AGRADA DE LA PIZZERIA?

	# DE PERSONAS	%
SABOR	80	63%
AMBIENTE	13	10%
LIMPIEZA	6	5%
ATENCION AL CLIENTE	28	22%
TOTAL	127	100%

TABLA 15

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 16



Fuente: Tabla # 15
Elaboración: Cecilia Moncayo

Lo que más les agrada a las personas que han acudido a la pizzeria es indudablemente el sabor con un 63% seguido de la atención que brindan al cliente con un 22%, y el porcentaje restante se divide entre ambiente y limpieza.

16.¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE AGRADA?

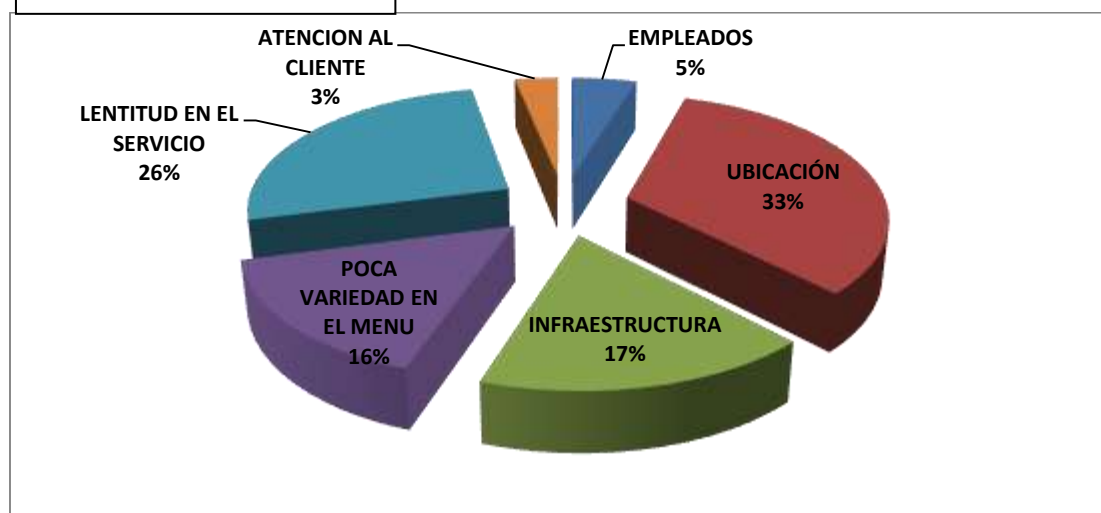
	# PERSONAS	DE %
EMPLEADOS	6	5%
UBICACIÓN	42	33%
INFRAESTRUCTURA	22	17%
POCA VARIEDAD EN EL MENU	20	16%
LENTITUD EN EL SERVICIO	33	26%
ATENCION AL CLIENTE	4	3%
TOTAL	127	100%

TABLA 16

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Fuente: Tabla # 16
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 17



La ubicación es un factor que los propietarios deberían considerar ya que esto es lo que menos les agrada a los consumidores, también su infraestructura y la poca variedad en el menú, estos tres aspectos son de mayor relevancia y deben ser tomados en cuenta lo antes posible.

17.A SU CRITERIO ¿QUE CONSIDERA QUE LA PIZZERIA NECESITA CAMBIAR?

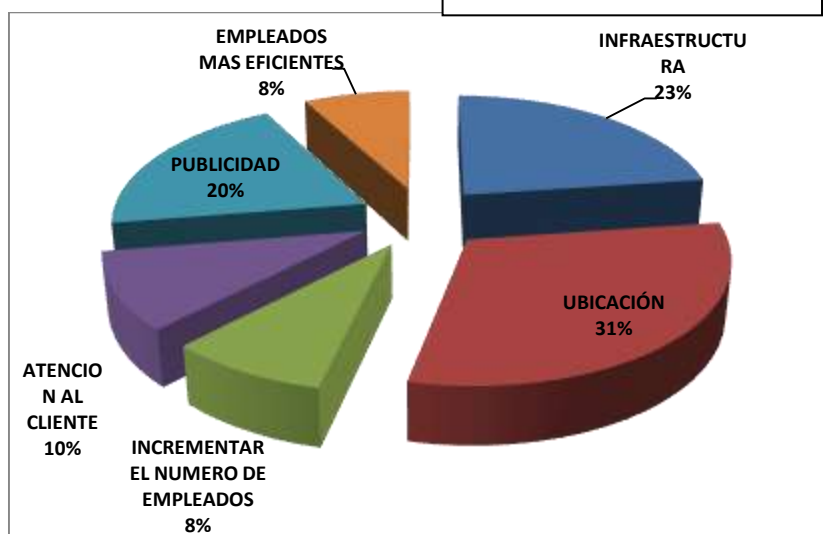
	# PERSONAS	DE %
INFRAESTRUCTURA	29	23%
UBICACIÓN	39	31%
INCREMENTAR EL NUMERO DE EMPLEADOS	11	9%
ATENCION AL CLIENTE	13	10%
PUBLICIDAD	25	20%
EMPLEADOS MAS EFICIENTES	10	8%
TOTAL	127	100%

TABLA 17

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Cecilia Moncayo

Gráfico 18

Fuente: Tabla # 17
Elaboración: Cecilia Moncayo



Sin lugar a duda la mayoría de personas coinciden en que la pizzeria se encuentra mal ubicada y es algo que les gustaría cambiar, aparte de su infraestructura opinan las personas que deben de sacar más publicidad para que la comunidad en general tengan conocimiento de este negocio.

6.2. CONCLUSIONES

- Mediante las encuestas realizadas en la ciudad de Quevedo se concluyó que la pizzeria tiene gran acogida en la ciudadanía, por el sabor de sus productos, sin embargo no existe variedad en sus pizzas.
- La Pizzeria “House” a pesar de tener gran acogida en la población Quevedeña, no cuenta con publicidades ni promociones adecuadas que llamen la atención en sus consumidores.
- Este negocio no cuenta con una buena infraestructura e incluso la ubicación se torna un poco molesta para los consumidores.

6.3. RECOMENDACIONES

- Incluir en el menú promociones que les agrade a los clientes sin dejar de lado la calidad en el sabor de las pizzas.
- Implementar un plan promocional adecuado para la pizzeria, en el que se logre fidelizar y captar a nuevos clientes.
- Replantear la ubicación del negocio, ya que es un factor muy importante a considerar en los clientes.

VII. ANALISIS FODA

PIZZA HOUSE

FORTALEZAS

- Experiencia en el negocio por parte de su propietaria.
- Buen sabor en su producto

OPORTUNIDADES

- Crecimiento poblacional
- Cambios en los estilos de vida del consumidor
- Población mayoritariamente joven

DEBILIDADES

- Identidad visual poco llamativa.
- Carencia de promociones
- Falta de publicidad
- No existe variedad de pizzas.
- Ubicación
- Horario de atención

AMENAZAS

- Alta competencia en el mercado quevedeño.
- Apertura del nuevo centro comercial El Paseo Shopping Quevedo
- Clima

VIII. PROPUESTA

PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA PIZZERÍA “HOUSE”, DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2011.

8.1. SITUACION ACTUAL DE LA PIZZERIA “HOUSE”

Pizzería House es una empresa de servicios, se dedica a la elaboración y venta de pizzas, se encuentra ubicada en la ciudad de Quevedo, Avenida José Joaquín de Olmedo, diagonal al Estadio 7 de Octubre, tiene una infraestructura propia, la misma que cuenta con mesas para amasar, tres hornos industriales, implementos de cocina, extractores de olores, caja, posee 25 mesas y 40 sillas. Los productos que ofertan son pizzas de tamaño personal, mediana y familiar se encuentra en el rango normal de precios con el de la competencia.

Este negocio en lo que respecta al área comunicacional, nunca ha realizado un plan promocional formal, los estilos de vida han cambiado, actualmente el mercado que demanda este servicio dentro de la categoría de restaurantes de comida rápida es exigente, la oferta se ha diversificado, en los últimos tiempos han aparecido nuevos competidores uno de ellos muy agresivo “CHFARINA”, el mismo que ha presentado en el mercado una gama diversa de productos, motivo por el cual y en base al diagnóstico realizado a la empresa “Pizzeria House”, se ha considerado relevante el proponer la realización de un Plan Promocional para el año 2011.

8.2. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL DE LA PIZZERIA “HOUSE”

- Elaborar un plan promocional para la pizzería, siguiendo el esquema que corresponde a la planificación promocional.
- Reforzar el posicionamiento de la pizzeria en base a una correcta utilización de las herramientas promocionales.
- Diseñar estrategias “Pull” (atracción) para estimular en los consumidores la compra del producto.

8.3. SELECCIÓN DE LA AUDIENCIA

AUDIENCIA	JÓVENES	FAMILIAS	TRABAJADORES	ESPORÁDICOS
PERFILES	ESTUDIANTES ENTRE 15 Y 23 AÑOS*	PAREJAS JOVENES QUE TENGAN HIJOS PEQUEÑOS*	PERSONAS JOVENES QUE TRABAJEN CERCA DE LA ZONA*	AQUELLAS PERSONAS QUE NO RESIDAN EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PERO SI EN SUS ALREDEDORES
MOTIVOS	PREFERENCIAS POR LAS COMIDAS RAPIDAS Y ECONOMICAS	FACILIDAD EN LOS NIÑOS PARA CONSUMIR ESTE PRODUCTO	SALIR DE LA RUTINA Y COMER ALGO DISTINTO	PERSONAS QUE ESTEN DE PASO POR LA CIUDAD Y DESEAN COMER ALGO RAPIDO
	LUGAR PARA REUNIRSE CON AMIGOS		POCO TIEMPO PARA COCINAR	NO ESTARAN TAN ATRAIDOS POR LA PUBLICIDAD

*los datos de la audiencia se obtuvieron de la investigación de mercado, fuente, el autor.

8.4. SELECCIÓN DEL MENSAJE

PIZZA HOUSE. “Nosotros ponemos el sabor... la compañía la pones tu.”

PIZZA HOUSE “En familia se disfruta mejor”

El mensaje es claro, se enfoca básicamente en recordar que la pizzeria “House” es el lugar ideal para disfrutar de una deliciosa pizza y pasar un rato agradable entre familia y amigos.

8.5. SELECCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

8.5.1. PUBLICIDAD

Tiene el fin de informar y persuadir al público meta de manera positiva sobre las actitudes del consumidor. Por esto, también está orientada hacia la imagen y conocimiento del producto.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	DURACIÓN
Reforzar el posicionamiento de la pizzeria	Elaborar una campaña publicitaria para que mediante la comunicación se mantenga el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Lugar para ir con amigos y familiares).	Promover el nuevo logotipo de la empresa	60 días
		Elaborar un slogan	
		Comunicar el mensaje Utilizar medios de comunicación masiva, que permitan llegar al mercado objetivo, maximizando su uso y minimizando sus costos.	

Plan Creativo:

a.- **Tema de la campaña:** el establecimiento del tema de la campaña se basará en anunciar las promociones que tendrá el negocio para diferenciarlos de la competencia, utilizando los principales atributos de la Pizza como es su sabor.

✓ Apelación: estudiantes, familias y trabajadores.

b.- **Selección del Slogan:** en función de lo planteado en el tema, el slogan va dirigido a personas que desean compartir un buen momento entre amigos, por esta razón el slogan de la pizzería House es **“Un momento para compartir”**

c.- **Diseño del Logo:** anteriormente el logo utilizado por la empresa se describe con una casita en medio del nombre de la pizzería, sin embargo en esta campaña se establece mejorar el logo con un estilo llamativo debido a que no ha causado ningún impacto en la mente de los consumidores.



d.- **Redacción de textos para las diferentes piezas publicitarias:**

- ✓ **Diseño de un aviso de prensa:** este aviso está diseñado con la finalidad de informar de una manera más detallada al mercado meta lo que ofrece la pizzería, resaltando en el texto el nombre y el logo de la empresa, al mismo tiempo ofreciendo un anuncio diferente que refleje una imagen divertida y dinámica.

Título: Pizza House, en Quevedo la mejor.

Texto: VEN, COMPRUEBA Y DISFRUTA en Pizza House las nuevas variedades de Pizzas ¡¡TE ESPERAMOS!!..

Imagen: logo de la pizzería.

- ✓ **Diseño de un comercial de radio:** La cuña será en vivo y se dejará que el locutor improvise de acuerdo a su estilo, basándose por supuesto en los aspectos antes señalados. Se escogió para este comercial, Radio Audiorama en la programación matutina y en Radio Imperio programación Nocturna, esta decisión ha sido en base a los resultados de las encuestas.
- ✓ **Vallas publicitarias:** se utilizarán con el objetivo de obtener un alto nivel de alcance y continuidad, así como la identificación de marca durante el período del plan promocional. Estas se colocarán en sitios estratégicos bastante transitados con el fin de darle presencia a la pizzería. En estas vallas se destacará el logotipo, nuevo slogan, con información detallada, ubicación y teléfonos, al mismo tiempo se

reflejará que es un lugar preferido para pasarla bien y comer una deliciosa pizza.

Plan de Medios:

Para la realización de las estrategias promocionales como la publicidad, se seleccionaron la prensa y la radio por ser medios de comunicación que llegan fácilmente al público y a más cantidad de personas. También estos medios fueron seleccionados por la preferencia del público hacia los mismos, según los resultados de las encuestas.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

MEDIOS	NOMBRE	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	DURACION
IMPRESO	DIARIO LA HORA	ANUNCIOS DE MEDIA PAGINA A FULL COLOR	5	\$180.88	\$904.40	60 DIAS
RADIAL	AUDIORAMA	CUÑAS PUBLICITARIAS	30	\$5.00	\$150.00	60 DIAS
	IMPERIO	CUÑAS PUBLICITARIAS	30	\$4.50	\$135.00	
EXTERIOR	VALLAS	FULL COLOR	3	\$750.00	\$2,250.00	12 MESES
TOTAL					<u>\$3,439.40</u>	

8.5.2. VENTAS PERSONALES

Esta estrategia fue seleccionada por sus resultados efectivos en el proceso de decisión de compra, esto se debe a su interacción personal el cual permite realizar ajustes y evaluaciones al cliente.

- ✓ Se basará en crear grupos de ventas o promotores, entrenados para comunicar a los consumidores todas las expectativas que se han creado en base a las publicidades realizadas, estarán distribuidos

geográficamente, en la ciudad de Quevedo. Estas personas estarán enteradas de todos los servicios y precios del negocio además de toda la información requerida que se le pueda dar al mercado meta, también serán capaz de elaborar un análisis del mercado al que estén manejando.

Tácticas:

- ✓ Los promotores darán folletos con imágenes de la pizzería e información detallada.
- ✓ Visitarán colegios y empresas para que sepan las novedades de la pizzería, además se le dará cupones para que obtengan descuento por su primera compra.
- ✓ Se visitaran parques donde acudan familias a los cuales se les dará volantes y así se los motive a saborear una pizza dándoles un beneficio extra como por ejemplo si compra una pizza mediana se llevara una pizza pequeña adicional.
- ✓ Se colocaran en los negocios stickers con el logo de la pizzería así como también numero de teléfonos donde puedan llamar y hacer sus pedidos a domicilio.

PRESUPUESTO VENTAS PERSONALES

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
300	FOLLETOS	\$0.20	\$60.00
1000	CUPONES	\$0.10	\$100.00
5000	VOLANTES	\$0.02	\$100.00
1000	STICKERS	\$0.05	\$50.00
TOTAL			\$310.00

8.5.3. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas no solo serán utilizadas para promover la imagen de la pizzería, también servirán para integrar los empleados de este negocio.

Estrategia No. 1: La imagen también se promoverá dentro del mismo negocio por medio de los empleados logrando que se identifiquen con la empresa y cumplan eficazmente las labores asignadas y de esta manera lograr ofrecer un mejor servicio.

- ✓ **Tácticas.** Para lograr influir en el personal se hará cuidadosamente un plan donde se especifiquen las actividades asignadas a cada uno de los empleados sobre todo en días de mayor afluencia y de esta manera no desperdiciar tiempo ni esfuerzo. También se ofrecerá con carácter obligatorio asistencia a cursos de atención al cliente que les permita desarrollarse mejor en su trabajo. Por otro lado se realizarán reuniones mensuales con todos los empleados con el propósito de intercambiar ideas nuevas y sugerencias que resulten beneficiosos para la pizzería y los empleados.

Estrategia No. 2: consiste en estar presente en diferentes eventos de manera que se logre una identificación positiva con los clientes actuales y potenciales.

- ✓ **Táctica:** esto se logrará patrocinando eventos de agasajo a los niños en fechas especiales, realizando concursos y donde se otorguen premios al ganador.

Estrategia No. 3: entregar a los clientes tarjetas de presentación.

- ✓ **Táctica:** se les comunicara a los clientes que si un amigo presenta la tarjeta, ambos reciben un descuento. El objetivo es atraer clientes nuevos sin gastos de mercadeo.

Estrategia No. 4: llamada en espera.

- ✓ **Táctica:** se grabará un mensaje de promoción en vez de la música que la competencia utiliza. Cuando los clientes tengan que esperar, se les pedirá permiso para hacerlo y se le indicara el tiempo q va a esperar. ¡Jamás! Se les deberá decir que está entrando otra llamada; el pensara que la otra persona es más importante.

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

DETALLE	COSTO TOTAL
PATROCINIO	\$100.00
CAPACITACION A LOS EMPLEADOS	\$200.00
INCENTIVOS A LOS EMPLEADOS	\$100.00
TARJETAS DE PRESENTACION	\$100.00
TOTAL	\$400.00

8.5.4. PROMOCIÓN DE VENTAS:

El diseño del material promocional resaltará el logo de la empresa y el eslogan que lo identifica, además este servirá como incentivo para que los consumidores visiten el local. Este diseño se destacará en:

- ✓ **Volantes:** este medio impreso auxiliar se elaborará para el conocimiento e identificación de la pizzería con la finalidad de informar y persuadir al mercado meta.

Táctica: por la presentación de una hoja volante podrán obtener la segunda pizza a mitad de precio, la promoción tendrá una duración de dos meses.

- ✓ **Cupones:** se los incluirá en las facturas.

Táctica: al cancelar tu factura se obsequiara cupones con el 15% de descuento en tu siguiente compra, se lo realizaran en días de menos demanda y durante tres meses.

- ✓ **Sorteos:** se los realiza para crear expectativa en los clientes.

Tácticas: por el monto de \$10.00 en tu consumo podrás participar en uno de los grandiosos sorteos y ganar fabulosos premios.

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
3000	VOLANTES	\$0.02	\$60.00
2000	CUPONES	\$0.10	\$200.00
15	PREMIOS	\$15.00	\$225.00
TOTAL			\$485.00

8.6. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

PRESUPUESTO TOTAL PARA LA PROMOCION

DETALLE	VALOR TOTAL
P. PUBLICITARIO	\$3,439.40
P. VENTAS PERSONALES	\$310.00
P. RELACIONES PUBLICAS	\$400.00
P. PROMOCIONAL	\$485.00
SUBTOTAL	\$4,634.40
IMPREVISTOS 5 %	\$231.72
INVERSION TOTAL	\$4,866.12

IX. CONCLUSIONES

- Actualmente los negocios de pizzas en la ciudad de Quevedo, está incrementando con facilidad debido a los nuevos estilos de vida que están adoptando los consumidores, por lo cual se considera una oportunidad para promocionar la pizzería “House”.
- El plan promocional servirá para comunicar al mercado objetivo, sobre los nuevos cambios del negocio, así como también sus diversas promociones.
- Mediante la ejecución de la campaña promocional se utilizaran las herramientas promocionales adecuadas lo cual pretende crear la fidelidad en los clientes, motivándolos a la compra de este producto y así se cree un vínculo continuo con la empresa.

X. RECOMENDACIONES

- Presentar la propuesta para la ejecución del plan promocional para la pizzería “House”, dado el crecimiento de la competencia en el medio local y debido a que la empresa no ha realizado un plan promocional previo.
- Para captar la atención de los clientes y lograr comunicar el cambio de imagen se recomienda utilizar medios de comunicación que tengan mayor alcance en la ciudad, esta decisión se basa en la previa investigación realizada en el estudio.
- Utilizar correctamente las herramientas promocionales de manera que se pueda crear estrategias y tácticas que llamen la atención a los consumidores y de esta manera alcanzar con los objetivos propuestos en el plan promocional.

XI. ANEXOS

**VEN, COMPRUEBA Y DISFRUTA
EN**

Pizza house

LAS NUEVAS VARIEDADES DE PIZZA

¡¡¡TE ESPERAMOS!!...

AV. JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO
DIAGONAL: ESTADIO 7 DE OCTUBRE
SHOPPING CENTER
LOCAL # 35

PEDIDOS A DOMICILIO: TELEF: 2750-752






ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA DE QUEVEDO, AÑO 2011

Sexo: Mujer____

Hombre____

Edad: _____

Ocupación: _____

Ciudad de residencia_____

Sector_____

1. ¿CONSUME UD COMIDA RAPIDA?

SI ()

NO ()

2. ¿HA CONSUMIDO ALGUN PRODUCTO, EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA EN EL TRANCURSO DEL MES PASADO?

SI..... ()

NO..... ()

3. DEL SIGUIENTE LISTADO MENCIONE QUE PRODUCTO CONSUMIO.

HAMBURGUESAS ()

SUBMARINOS ()

HOT DOG ()

SANDUCHES ()

PIZZAS ()

PAPI POLLO ()

OTROS.....

4. ¿QUÉ TOMA EN CUENTA CUANDO ELIGE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA? DE LAS SIGUIENTES CATEGORIAS CALIFIQUE DE 1 A 7, 1 COMO MUY IMPORTANTE Y 7 COMO POCO IMPORTANTE AL MOMENTO DE SU ELECCION.

	<i>MUY IMPORTANTE</i>					<i>POCO IMPORTANTE</i>		
• PRECIOS	1	2	3	4	5	6	7	
• RAPIDEZ DEL SERVICIO	1	2	3	4	5	6	7	
• UBICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	
• SABOR	1	2	3	4	5	6	7	
• EMPLEADOS EFICIENTES	1	2	3	4	5	6	7	
• PORCIONES DE GRAN TAMAÑO	1	2	3	4	5	6	7	
• OTROS	1	2	3	4	5	6	7	

5. CUANDO UD PIENSA EN LOS RESTAURANTES DE PIZZAS LOCALES, ¿CUÁLES SE LES VIENE A LA MENTE? A CONTINUACION MENCIONE DOS.

6. ¿CON CUAL DE LOS RESTAURANTES DE PIZZAS QUE UD MENCIONO CON ANTERIORIDAD, SE ENCUENTRA MAS FAMILIARIZADO? ¿POR QUÉ?

7. EN SU ULTIMA VISITA A UNA PIZZERIA UD:

PAGO ()

INVITARON ()

8. ¿RECUERDA QUÉ CANTIDAD DE DOLARES GASTO UD O SU ACOMPAÑANTE?

MENOS DE \$2.00 () \$8.00 A \$10.00 ()

\$2.00 A \$4.00 () \$10.00 A \$12.00 ()

\$4.00 A \$6.00 () MÁS DE \$12.00 ()

\$6.00 A \$8.00 () NO RECUERDA ()

9. ¿HA VISTO O HA ESCUCHADO ALGUNA PUBLICIDAD DE PIZZAS EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL? POR FAVOR ESPECIFIQUE EL NOMBRE DE LA PIZZERIA.

SI () NO ()

10. ¿EN QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL VIO O ESCUCHO EL COMERCIAL?

11. ¿RECUERDA EL NOMBRE O LA UBICACIÓN DONDE VIO O ESCUCHO EL COMERCIAL?

CANAL _____ PERIODICO _____

REVISTA _____ VALLA _____ OTROS _____

12. CUAL FUE LA PROGRAMACION EN EL QUE VIO O ESCUCHO EL COMERCIAL, (MARQUE SOLO UNA OPCION)

- Programación Matutina (7:00 A.M. a 12:00 P.M.) ()
- Programación Vespertina (12:01 P.M. a 6:00 P.M.) ()
- Programación del Anochecer (de las 6:01 P.M. a las 11:00 P.M.) ()

13. ¿CONOCE UD LA PIZZERIA THE HOUSE?

SI () NO ()

14. ¿HA ACUDIDO ALGUNA VEZ A ESTE SITIO?

SI () NO ()

15. ¿QUÉ ES LO QUE MAS LE AGRADA DE LA PIZZERIA?

16. ¿QUÉ ES LO QUE MENOS LE AGRADA?

17. A SU CRITERIO ¿QUE CONSIDERA QUE LA PIZZERIA NECESITA CAMBIAR?

XII. BIBLIOGRAFIA

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, //Mercadotecnia, //Pilar Mascaró Sacristán (traducción literaria), //Marcela Benassini Félix (Revisión Técnica), //6ta Edición, //Impreso en México, HALL HISPANOAMERICANA, S.A., 2004 //Cap. 9, páginas 281-306. //
- CZINKOTA Michael R., KOTABE Masaaki, //Administración de Mercadotecnia, //Manuel Ortiz Staines (traducción literaria), //Yezmin López Taymani ITESM-Campus Ciudad de México, Juan Caldera Noriega ITESM-Campus Estado de México (Revisión Técnica), //2da Edición, //Impreso en México, THOMSON EDITORES S.A. //Cap. 8 páginas 226-267 //
- BUSH ORTNAU Hair, Investigación de Mercado, Segunda Edición, Capítulo 14-15. //
- LAMB Charles W., Jr., Carl Mac Daniel // Marketing 8va. Edición // Impreso en México Thompson Editores S.A. de C.V // Capítulo 1-2,
- WESTWOOD John //Planeación de Mercados, Análisis Evaluación y Estrategias //Traducción Jesús Villamizar Herrera //Legis Fondo Editorial. Capítulo 4-7 //

INTERNET

- <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing,12dejuniodel2011>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pizzer%C3%ADa,20dejuniodel2011>
- <http://html.rincondelvago.com/plan-promocional-de-empresa.html,16dejuliodel2011>
- <http://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional/plan-estrategico-reposicionar-complejo-recreacional.shtml,18dejuliodel2011>

