

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA**

**INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TESIS DE GRADO**

**Plan de promoción y publicidad para**

**“ Oleorios S.A.” extractora de aceite de palma del cantón Quevedo**

**AUTORA**

**Dolly Mabel Rendon Bravo**

**DIRECTOR**

**LCDO. Marco Villarroel Puma M.SC.**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2012**

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA

INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA "OLEORIOS S.A." EXTRACTORA  
DE ACEITE DE PALMA DEL CANTON QUEVEDO

**PRESENTACIÓN MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.

Miembros del tribunal

Ing. Carlos Julio González Guanín. M.Sc.	.....
Presidente del Tribunal	
Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván. M.Sc.	.....
Miembro del Tribunal	
Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca. M.Sc.	.....
Miembro del Tribunal	
Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma. M.Sc.	.....
Director de Tesis	

## AGRADECIMIENTO

La autora de esta obra deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

- La Universidad Técnica Estatal de Quevedo especialmente a la Unidad de Estudios a Distancia.
- Ing. Roque Luis Gonzaga Vivas Moreira. M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano. M.Sc., Vicerrectora Administrativa y Ex Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.
- Ec. Roger Tomás Yela Burgos. M.Sc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia.
- Al tribunal encargado de la calificación de esta Tesis, Ing. Carlos Julio González Guanín. M.Sc, Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván. M.Sc., Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.
- Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma. M.Sc., Director de esta Tesis, por su ayuda incondicional y constante en el desarrollo de la misma.
- A los docentes tutores que impartieron su conocimiento durante todo este Periodo Universitario.
- Al Sr. Daniel Manobanda Cedeño, Presidente del Directorio de OLEORIOS S.A.
- Al Ing. Juan Carlos Veloz Vallejo, Gerente de OLEORIOS S.A.
- A mis familiares y amigos por su apoyo incondicional.

## CERTIFICACION

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma. M.Sc., Docente de la Unidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Director de Tesis Certifico: que la Señora Egresada Dolly Mabel Rendón Bravo. Ha realizado la Tesis de Grado Titulada PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA “OLEORIOS S.A.” EXTRACTORA DE ACEITE DE PALMA DEL CANTON QUEVEDO. Durante el Periodo 2011- 2012, bajo mi dirección, habiendo cumplido con todas las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma. M.Sc.

-----  
Director de Tesis

## DECLARACION

Yo, Dolly Mabel Rendón Bravo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

.....

Dolly Mabel Rendón Bravo

## DEDICATORIA

Doy gracias a Dios, por haberme permitido culminar mi Tesis de grado.

Dedico esta tesis a la memoria de mi señor padre, que desde pequeña me inculco valores esenciales para mi desarrollo y crecimiento como persona, y fue quien me motivo para la terminación de mi carrera, yo se que él estaría orgulloso de mi.

A mi madre, a mis hijos y a mi esposo por darme momentos importantes de su vida para que yo pueda concluir mis estudios, a mis familiares, amigos y a todos quienes de una u otra manera me apoyaron incondicionalmente para culminar la presente Tesis.

A todos muchas gracias de corazón.

Dolly Mabel Rendón Bravo

## INDICE

	<b>Pág.</b>
CARATULA .....	i
PRESENTACION MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACION.....	iv
DECLARACION.....	v
DEDICATORIA.....	vi
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>14</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Delimitación del problema.....	16
1.4 Justificación y factibilidad.....	16
1.5 Objetivos.....	17
1.5.1 General.....	17
1.5.2 Específico.....	17
1.6 Hipótesis.....	17
<b>II. REVISION DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Estudio de Mercado.....	18
2.1.1 Definición del estudio de mercado.....	18
2.1.2 Etapas de un estudio de mercado.....	18
2.1.3 Investigación de mercado.....	24
2.1.4 Objetivos de la investigación de mercado.....	35
2.1.5 Beneficios de la investigación de mercado.....	35
2.1.6 La entrevista.....	36
2.1.7 Mercado.....	37
2.1.8 Segmentación de mercado.....	37

2.2 Mix promocional.....	40
2.2.1 Promoción.....	40
2.2.2 Plan de promoción.....	41
2.2.3 Estrategias de promoción.....	41
2.2.4 Promoción de ventas.....	42
2.2.5 Publicidad.....	52
2.2.6 Venta Personal.....	57
2.2.7 Plaza.....	59
2.2.8 Comerciantes minoristas.....	60
2.2.9 Contribuciones económicas.....	62
2.3 Semblanza de la palma africana.....	63
2.3.1 Que es la palma aceitera.....	63
2.3.2 Que es el aceite de palma.....	63
2.3.3 Importancia económica y distribución geográfica.....	63
2.3.4 Mercados para Ecuador.....	64
2.3.5 Agroindustria.....	65
2.3.6 Particularidades del cultivo de palma.....	66
2.3.5 Aplicaciones.....	67
<b>III. MATERIALES Y METODOS.....</b>	<b>68</b>
3.1 Localización y duración de la investigación.....	68
3.2 Materiales y equipo.....	68
3.3 Métodos de investigación.....	69
3.3.1 Analítico.....	69
3.3.2 Sintético.....	69
3.3.3 Estadístico.....	69
3.4 Tipos de Investigación.....	69
3.4.1 De Campo.....	69
3.4.2 Bibliográfica.....	69
3.4.3 Analítica.....	70
3.5 Técnicas e instrumentos de evaluación.....	70
3.5.1 Encuesta.....	70

3.5.2Entrevista.....	70
3.6 Fuentes.....	71
3.6.1 Primarias.....	71
3.6.2 Secundarias.....	71
3.7 Población y muestra.....	71
3.7.1 Población.....	71
3.7.2 Muestra.....	71
3.8 Procedimiento metodológico.....	72
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
4.1 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de Oleorios.....	73
4.1.1 Como calificaría usted el proceso de entrega de palma en Oleorios.....	73
4.1.2 Está satisfecho con los precios que paga Oleorios S.A. a los productores por la fruta.....	74
4.1.3 Considera justo el peso que se le da a su fruta en la extractora.....	74
4.1.4 Tiene usted algún tipo de atención personalizada por parte de los ejecutivos de la extractora.....	75
4.1.5 Le gustaría que en algún momento le visiten en su plantación algún ejecutivo de la extractora.....	75
4.1.6 Ha recibido algún tipo de promoción o regalía por ser cliente de Oleorios.....	76
4.1.7 Recibe usted algún tipo de asesoramiento técnico por parte de la extractora para mejorar la productividad de su plantación de palma.....	77
4.1.8 Sobre qué temas relativos al cultivo de palma le gustaría que le llegue información especializada.....	77
4.2 Análisis de las entrevistas aplicadas a ex clientes de Oleorios.....	78
4.2.1 Como califica el trato que usted recibió mientras fue cliente de Oleorios.....	78
4.2.2 En alguna ocasión recibió usted algún tipo de charla técnica sobre cómo mejorar su cultivo.....	78

4.2.3	Obtuvo algún beneficio mientras fue cliente de Oleorios S.A.....	79
4.2.4	Tubo trato personalizado por parte de sus ejecutivos cuando era cliente de Oleorios S.A.....	79
4.2.5	Porque no continuo siendo cliente de Oleorios S.A.....	79
4.2.6	Que sugerencias para mejorar la atención al cliente en Oleorios usted daría.....	79
4.3	Análisis de la situación interna y externa de Oleorios FODA.....	79
4.4	Análisis del mercado.....	80
4.5	Análisis de la competencia.....	81
4.6	Análisis de entorno.....	81
<b>V.</b>	<b>DISCUSION.....</b>	<b>82</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>VIII.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>86</b>
8.1	Introducción.....	86
8.2	Filosofía empresarial.....	86
8.2.1	Antecedente histórico.....	87
8.2.2	Visión.....	87
8.2.3	Misión.....	87
8.3	Objetivos estratégicos.....	87
8.3.1	General.....	87
8.3.2	Específicos.....	88
8.4	Identificación del público objetivo.....	88
8.4.1	Segmentación.....	88
8.4.2	Posicionamiento.....	88
8.5	Imagen Corporativa.....	89
8.5.1	Isologotipo de la Empresa.....	89
8.5.2	Logo de Oleorios.....	89
8.5.3	Eslogan para Oleorios s.a.....	90
8.5.4	Logotipo sugerido para Oleorios.....	91
8.5.5	Tarjeta de Presentación para Oleorios.....	91

8.6 Mix promocional.....	92
8.6.1 Promoción en el punto de venta.....	92
8.6.2 Publicidad.....	96
8.7 Ventas en el punto.....	101
8.7.1 Presentación del Personal.....	101
8.7.2 Trato con el cliente.....	103
8.7.3 Clientes.....	103
8.7.4 Determinación del precio de ventas .....	103
8.7.5 Periodo de pago.....	103
8.8 Plan de Medios.....	104
8.9 Presupuesto del plan de promoción y publicidad.....	104
8.10 Total de presupuesto de campaña promocional.....	106
8.11 Presupuesto de campaña Publicitaria.....	106
8.12 Total de presupuesto de campaña publicitaria.....	109
8.13 Total del plan de inversión del plan de promoción y publicidad.....	109
8.14 Cronograma de Actividades.....	110
<b>IX. RESUMEN.....</b>	<b>111</b>
<b>X. ABSTRACT.....</b>	<b>113</b>
<b>XI. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>115</b>
<b>XII. ANEXOS.....</b>	<b>117</b>

## INDICE DE CUADROS

CUADRO	PAG.
1. Materiales y equipos.....	68
2. Proceso de entrega.....	73
3. Precio.....	74
4. Peso.....	74
5. Atención.....	75
6. Visita.....	76
7. Promoción.....	76
8. Asesoramiento técnico.....	77
9. Temas de información.....	78
10. Plan de medios para OLEORIOS S.A. ....	104
11. Promoción de raspadita.....	104
12. Sorteos de abono y fertilizantes.....	105
13. Obsequio de planta de palma a productores activos.....	105
14. Día de campo con los palmicultores de OLEORIOS S.A. ....	105
15. Total de inversión por campaña promocional.....	106
16. Presupuesto de campaña publicitaria .....	106
17. Total de inversión por prensa escrita.....	107
18. Total de inversión radial.....	107
19. Total de inversión por televisión.....	107
20. Total por elaboración de camisetas.....	108
21. Total repartir volantes y trípticos.....	108
22. Total de inversión por campaña publicitaria.....	109
23. Total de inversión por campaña promocional y publicitaria.....	109
24. Cronograma.....	110

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA	PAG.
Imagen Corporativa.....	89
Logo de Oleorios S.A.....	90
Eslogan para Oleorios S.A.....	90
Logotipo sugerido para Oleorios S.A.....	91
Tarjeta de presentación sugerida para Oleorios S.A.....	92
Raspadita campaña promocional enero.....	93
Cupón sorteo de fertilizantes, campaña promocional abril.....	94
Bono para canje de palma, campaña promocional julio.....	95
Invitación día de campo, campaña promocional octubre.....	96
Esquema de camiseta con logotipo.....	102
Esquema de camiseta del personal.....	102

## I. INTRODUCCION

Hoy en día los grandes Productores de Palma a nivel mundial buscan mejorar sus negocios dándose a conocer en los diferentes mercados internacionales como nacionales, estos han optado por utilizar tecnología de punta en lo que se refiere a comunicación lo que les ha ayudado a darse a conocer a sus posibles clientes.

En esta época de modernización informática los palmicultores aprovechan al máximo estos medios para así poder cumplir con sus objetivos propuestos.

Malasia e Indonesia, principales productores de aceite de palma, son también los más importantes países exportadores de aceites y grasas. En conjunto, ambas naciones representan casi el 50% del volumen total exportado de aceites y grasas en el mundo. Le siguen Argentina, Estados Unidos, Brasil y la Unión Europea.

En América Latina se producen alrededor de 800.000 Toneladas situándose a la cabeza Colombia, Ecuador y Costa Rica.

La palma, después del cacao, es el rubro agrícola que más rentabilidad deja al momento por los buenos precios, demanda externa casi garantizada, además de ser un negocio a largo plazo y formalizado.

El precio actual FOB –Indonesia– de \$ 1.170 tonelada de aceite crudo de palma, marca un repunte favorable para el productor nacional que recibe unos \$ 204 por cada tonelada de fruta, según la Fundación de Fomentos de Exportaciones de Aceite de Palma (Fedapal).

La palma aceitera o conocida también como africana por su origen, fue introducida a nuestro país por Roscoe Scott en el año 1953, siendo la provincia de Esmeraldas una de las primeras en sembrarla específicamente el Cantón La Concordia; en esa época las plantaciones eran relativamente pequeñas. No es sino hasta el año de 1967 cuando comienza a entrar en auge con más de 1.000 hectáreas sembradas, el cultivo de palma aceitera ha tenido un constante

crecimiento, en el 2005 alcanzo las 207.285.31 hectáreas (Censo Nacional, ANCUPA 2005). Este crecimiento ha ido acompañado de la generación de fuentes de trabajo directas e indirectas, y ha beneficiado a miles de familias dedicadas a esta actividad.

El 87.1% de palmicultores son pequeños productores con plantaciones menores a 50 hectáreas.

Los principales cultivos están en, Santo Domingo, La Concordia, Quinde y Quevedo y en la provincias Orientales de Sucumbíos y Orellana.

En La Provincia de Los Ríos, específicamente en el Cantón Quevedo nace Agrooleaginosas Los Ríos "Oleorios S.A una empresa quevedeña dedicada a la producción de aceite de palma Africana, la cual brinda sus servicios a los Palmicultores de la zona, pero a la que le faltan estudios de mercado y planes de publicidad que la hagan darse a conocer en el medio y especialmente a los palmicultores de nuestra Provincia. Con el Plan de Promoción y Publicidad que presentare, ayudará a fidelizar y captar nuevos clientes a la Extractora.

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad la empresa no cuenta con un respectivo plan de promoción y publicidad, sus directivos no se han preocupado por esto, tampoco por fidelizar a sus clientes y atraer nuevos Palmicultores, se han mantenido con canales y medios de comunicación tradicionales, limitando con ello la capacidad de proyectarse a los productores de palma de la región, lo cual ha provocado que pocos Palmicultores vendan su producto a la extractora, se le ha dado poca importancia a la publicidad y a la promoción, siendo este unos de los principales objetivos que debería tener la empresa tomando en cuenta que en la actualidad existen otras Extractoras en la zona.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de promoción y publicidad para OLEORIOS S.A incide en la fidelización y captación de nuevos clientes en el cantón Quevedo?

## **1.3 Delimitación del problema**

### **1.3.1 Objeto de la investigación**

Plan de Promoción y Publicidad para "OLEORIOS S.A." Extractora de aceite de palma del Cantón Quevedo

### **1.3.2 Área del conocimiento**

Marketing Promocional.

### **1.3.3 Campo de acción:** Palmicultores de la zona y la Provincia

### **1.3.4 Espacio**

Extractora de Palma OLEORIOS S.A.

### **1.3.5 Tiempo**

La investigación se realizará con base en las visitas a los diferentes productores de palma de la zona y de la Provincia de Los Ríos, tendrá una duración estimada de once meses.

## **1.4 Justificación y factibilidad**

En la actualidad la Extractora tiene una capacidad de proceso de fruta de 720 toneladas diarias, laborando 24 horas de lunes a sábado de Enero a Junio.

Julio a diciembre la capacidad se reduce a la mitad es decir 360 toneladas diarias en 12 horas de proceso de martes a sábado.

Para este año la extractora tiene proyectado incrementar su producción a 18.720 Toneladas mensuales es decir anualmente unas 224.640 Toneladas de fruta, que rendirían aproximadamente 44928 toneladas métricas de aceite rojo de palma, el cual se vende al mercado nacional un 75% y el 25% se exporta a Venezuela y Colombia.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Diseñar el Plan de Promoción y Publicidad para "OLEORIOS S.A." Extractora de aceite de Palma del Cantón Quevedo.

### **1.5.2 Específico**

- Evaluar a ex clientes de "OLEORIOS S.A." para determinar las causas por las que dejaron de entregar, su producción a la extractora, a través de entrevistas.
- Verificar el índice de satisfacción de los Productores de "OLEORIOS S.A." clientes habituales a través de encuestas.
- Definir los pasos para la creación del Plan de Promoción y Publicidad para "OLEORIOS S.A."

## **1.6 Hipótesis**

Los clientes de Oleorios están satisfechos con el precio que se paga por su fruta

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Estudio de mercado

#### 2.1.1. Definición del estudio de mercado

**Muñiz (2008).** Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problema de mercado; para general, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

#### 2.1.2. Etapas de un estudio de mercado

**Muñiz (2008).** Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

##### 2.1.2.1 Estudio preliminares

**Muñiz (2008).** Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

##### 2.1.2.2 Análisis de la situación

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

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempo, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones de la venta, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento del la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red. Motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia; tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no tuviese implantada.
- Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un ¡histórico! con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

### **2.1.2.3 Investigación preliminar**

**Muñiz (2008).** Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados

anteriormente. Con esta segunda sub fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

#### **2.1.2.4 Determinación de objetivos**

Muñiz (2008). Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

#### **2.1.2.5 Fuentes de datos**

Muñiz (2008). La labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

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

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

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas.

Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

#### **2.1.2.6 Diseño de la muestra**

**Muñiz (2008).** Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuantas son los hogares de una pequeña localidad que posean internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 o 500 hogares de esa pequeña localidad.

Pero lo que toda compañía desea, por lo general no es disponer de esos datos locales, si no los relativos de toda España o una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ellos hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra. Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, si no una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que los represente.

La cuestión que ahora pueden plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

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

### 2.1.2.7 Tamaño de la muestra

**Muñiz (2008).** La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

### 2.1.2.8 Elaboración del presupuesto/ guía de tópicos

**Muñiz (2008).** Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del

cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

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

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

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

### **2.1.2.9 Trabajo de campo**

**Muñiz (2008).** Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instituciones.) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistados. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistados, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

### **2.1.3 Investigación de mercado**

**Kotler, Et All (2006)** La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

No obstante, la investigación de mercados no es exclusiva de las empresas con grandes presupuestos y departamentos de investigación de mercados propios. En organizaciones más pequeñas, la investigación de mercados con frecuencia la realizan todos los que trabajan en la empresa, y también los propios clientes.

Por lo regular, las empresas asignan un presupuesto de investigación de mercados correspondiente al 1 o 2% de las ventas totales. Gran parte de este presupuesto se emplea en los servicios de empresas externas. Las empresas de investigación de mercados se clasifican en tres grupos:

1. Empresas de estudios sindicados- Estas empresas recopilan información sobre consumidores y empresas, que venden a cambio de una cuota. Por ejemplo: Nielsen Media Research, SAMI/Burke.
2. Empresas de investigación de mercados por encargo- Estas empresas realizan proyectos específicos por encargo. Diseñan el desarrollo del proyecto y realizan un informe de hallazgos que entregan al cliente.

3. Empresas de investigación de mercados especializadas – Estas empresas prestan servicios de investigación especializados. El mejor ejemplo es la empresa que realiza trabajos de campo y que vende estos servicios a otras empresas.

Las empresas de menor tamaño pueden contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados o realizar la investigación de forma creativa y asequible, como por ejemplo:

1. Contratando a estudiantes o profesores para diseñar y realizar proyectos
2. Utilizando Internet
3. Vigilando a la competencia.

### **2.1.3.1 El proceso de investigación de mercados**

**Kotler, Et All (2006)** El proceso de una investigación de mercados consta de seis pasos.

#### **1. Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.**

La dirección de marketing debe buscar el equilibrio entre una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada para realizar la investigación de mercados.

Hay que tener en cuenta que no todos los proyectos pueden ser tan 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 como, por ejemplo, cuantos pasajeros de primera clase estarán dispuestos a pagar 25 dólares por el acceso a Internet a

bordo. Existe un tercer tipo de investigación, la causal, cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.

## **2. Desarrollo del plan de investigación**

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.

## **3. Fuentes de Información**

Para el proyecto de investigación se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, mientras que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

Los investigadores por lo general comienzan por revisar la información secundaria para ver si el problema se puede resolver parcial o totalmente sin necesidad de recurrir a las costosas fuentes de información primaria. La información secundaria constituye un punto de partida para la investigación y tiene la ventaja de ser barata y de estar disponible al instante. Cuando la información necesaria no existe, es obsoleta, imprecisa, incompleta o poco confiable, el investigador tendrá que recabar información primaria. La mayoría de las investigaciones de mercados requieren algo de información primaria. El procedimiento habitual consiste en entrevistar a determinadas personas de forma individual o en grupo para tener una idea de cuál es la sensación general

sobre el tema en cuestión y, a continuación, desarrollar un instrumento formal de investigación, depurado y ponerlo en práctica.

### **2.1.3.2 Métodos de investigación**

La información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento de experimentos.

#### 1. La investigación a través de la observación

El investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de las personas y los lugares idóneos, Se puede observar los consumidores, discretamente mientras compran o consumen.

#### 2. Investigación a través de focus group

Un focus group está integrado por entre 6 y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficos o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés.

#### 3. La investigación a través de encuestas

Las empresas realizan encuestas para saber que saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir que les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

#### 4. Análisis de datos de comportamiento

Los consumidores dejan el rastro de sus compras, en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catalogo y en la base de datos del cliente.

#### 5. Investigación experimental

El método de investigación de mayor validez científica es la investigación experimental. El propósito de la investigación experimental es descubrir las relaciones causa-efectos, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados, en la medida que el diseño y la ejecución del experimento elimine las hipótesis alternativas que podrían explicar los resultados, los gerentes e investigadores de mercado pueden tener confianza en las conclusiones finales.

Instrumentos de investigación.

6. Los investigadores de mercado pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.

- Cuestionarios.

Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria. Es indispensable elaborar, probar y depurar los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala.

- Mediciones cualitativas.

Algunos profesionales prefieren métodos cualitativos para conocer la opinión del consumidor, puesto que la conducta de los consumidores no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de respuestas posibles. Las técnicas de investigación cualitativa son una forma creativa de determinar las percepciones de los consumidores, que son difíciles de detectar con otros métodos.

### 2.1.3.3 Tipos de preguntas

En una entrevista debemos utilizar diferentes tipos de preguntas. Veamos algunas de ellas:

1. Preguntas cerradas. Son preguntas de las cuales el entrevistador espera una respuesta muy concreta. ¿Fuma? ¿Tiene hijos?
2. Preguntas abiertas. Son preguntas que suelen dar lugar a respuestas amplias, ya que el entrevistado puede expresarse libremente sobre el tema planteado. ¿Qué opina del actual gobierno? ¿Qué planes tiene para el futuro?
3. Preguntas hipotéticas. Son aquellas que, como su nombre indica, plantean a las entrevistadas situaciones hipotéticas. ¿Qué haría usted si...?
4. Preguntas de sondeo. Son preguntas que permiten al entrevistador obtener más información, profundizar en el tema. ¿Por qué? ¿Qué sucedió después?
5. Preguntas-comentario. Muchas veces el entrevistador no formula ninguna pregunta, sino que hace un comentario o bien inicia una frase que deja inacabada, todo ello hace que el entrevistado responda como si realmente lo hubieran interrogado.  
Y en 1990 se publica su primera antología de relatos... Y en el futuro.
6. Preguntas de opción múltiple. Estas preguntas son más difíciles de responder, ya que suponen menos elaboración y menos esfuerzo por parte de quien responde. Por otro lado, son más fáciles de codificar. Por ejemplo. ¿Por qué razón compra usted en esta tienda? Favor de marcar

con una cruz aquellas opciones que corresponda a su manera de pensar.

Cercanía	limpieza	ofertas
Buenos precios	servicio	variedad

7. Preguntas Dicotómicas. Esta clase de preguntas se pueden utilizar solamente cuando las posibilidades de respuesta se reducen a dos:

¿Lo compro o se lo regalaron?	SI...	No...
¿Tiene usted automóvil?	SI...	No...

#### 2.1.3.4 Tipos de Encuesta

**www.estadistica.mat.uson.mx(2011)** Las encuestas se pueden clasificar el ámbito que abarcan, a la forma de obtener los datos y al contenido, de la siguiente manera:

1. Encuestas exhaustivas y parciales.

Se denomina exhaustiva cuando abarca a todas las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado. Cuando una encuesta no es exhaustiva, se denomina parcial.

2. Las Encuestas directas e indirectas.

Una encuesta es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario. Será indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objetivo principal de la encuesta pretendiendo averiguar algo distinto o bien son deducidos de los resultados de anteriores investigaciones estadísticas.

3. Encuestas sobre hecho y encuestas de opinión.

Hay un tipo de encuestas cuya misión es averiguar lo que es el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe

hacerse en una circunstancia concreta. Estas encuestas se denominan de opinión y tuvieron su origen en los Estados Unidos. Se realizan con un procedimiento de muestreo y son aplicadas a una parte de la población ya que una de sus ventajas es la enorme rapidez con que se obtienen los resultados.

No obstante las encuestas de opinión no indican necesariamente lo que el público piensa del tema, sino lo que pensaría si le planteásemos una pregunta a ese respecto a que haya personas que no tienen una opinión formada sobre lo que les pregunta y contestan con lo que dicen los periódicos y las revistas. A veces las personas encuestadas tienen más de una respuesta a una misma pregunta dependiendo del marco en que se le haga la encuesta y por consecuencia las respuestas que se dan no tienen por qué ser sinceras habiendo casos en que los encuestados responden lo que “mas se lleva”.

Las encuestas sobre hechos se realizan sobre acontecimientos ya ocurridos o hechos materiales en los que la encuestada contesta de forma concreta.

### **2.1.3.5 El Cuestionario**

**www.estadistica.mat.uson.mx(2011)** El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por el encuestado. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

El cuestionario se puede presentar bajo dos esquemas:

#### **1. Cuestionario individual.**

El encuestado contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador. Se suele enviar por correo y se presenta en forma de boletín o cuadernillo en donde se enumeran las preguntas dejando espacio para cada contestación.

## 2. Cuestionario lista.

Este cuestionario es preguntado por el encuestador en una entrevista por uno de los especialistas de la investigación. En una entrevista el encuestador va preguntando al encuestado, anotando las respuestas en unas hojas que contienen una especie de cuadrículas, reservando una columna cada pregunta y una fila a cada uno de los encuestados.

### 2.1.3.6 Recepción y depuración de cuestionarios

**Muñiz (2008).** Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada ¡depuración¡ que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistados ,así como la del entrevistado y comprobar que ambos han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalla que este incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el

mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampara su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

### **2.1.3.7 Codificación y tabulación**

**Muñiz (2008).** El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es deducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

### **2.1.3.8 Informe final**

**Muñiz (2008).** Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmado porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa: ¿quien leyó el borrador de este trabajo? He encontrado tres errores de ortografía en el informe.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas a veces se busca de gráficos, por ello e independientemente de a quien vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quien ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicaran los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzara con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyara la investigación. A continuación se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentaran en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicaran el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point y Word.

## **2.1.4 Objetivos de la investigación de mercados**

**www.contactopyme.gob.mx(2011)** Los objetivos pueden dividirse en tres:

### **2.1.4.1 Objetivo social**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

### **2.1.4.2 Objetivo económico**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

### **2.1.4.3 Objetivo administrativo**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que la conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

## **2.1.5 Beneficios de la investigación de mercado**

**www.contactopyme.gob.mx(2011)** Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso etcétera.

Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

### **2.1.6 La entrevista**

**www.sistemas.itpl.edu.mx(2011)** Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

#### **2.1.6.1 Partes de una entrevista**

Presentación. Toda entrevista debe tener una presentación del personaje, en la cual se den a conocer datos de su personalidad, el motivo por el que se entrevista.

- Preguntas. El cuerpo de la entrevista lo forma el grueso de preguntas y respuestas. Es a través de ellas que obtenemos toda la información.
- Conclusión. La conclusión puede ser un párrafo o frase de salida que indique al lector que la entrevista ha concluido. También puede darse por acabada una entrevista de otras muchas maneras: con una frase de agradecimiento hacia el entrevistado, o con un resumen de lo más destacado.

### **2.1.7 Mercado**

**www.contactopyme.gob.mx(2011)** Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

### **2.1.8 Segmentación de mercados**

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

#### **2.1.8.1 Formas de segmentar un mercado**

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

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación.

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

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

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

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

Edad

Sexo

Ciclo de vida familiar

El ingreso

La ocupación

La educación y la religión

La raza

La nacionalidad

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

Clase social

Estilo de vida

Personalidad

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

5. Compras ocasionales.- Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.
6. Tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.

#### **2.1.8.2. Selección del mercado meta**

La empresa puede escoger una de las tres estrategias para cubrir el mercado: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

1. **Mercadotecnia indiferenciada**

El empresario ofrece productos y servicios que son de uso general, es decir que se consumen independientemente de las características del cliente.

2. **Mercadotecnia diferenciada**

En este caso, se ofrecen productos y servicios que toman en cuenta las distintas preferencias de los clientes.

3. **Mercadotecnia concentrada**

Implica vender productos y servicios especializados, es decir, para clientes con características específicas.

#### **2.1.8.3 Características del segmento meta**

En esta etapa debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que puede tener su empresa, donde están, cuántos son, que características. Para definir su

segmento necesita conocer datos tales como: Edad, sexo, ingresos, gustos, hábitos de compra, estado civil, tamaño de la familia, ubicación.

#### **2.1.8.4 Posicionamiento de mercado**

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

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

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

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

## **2.2. Mix promocional**

**www.nootes.org(2008)**\_Conjunto de herramientas para llevar a cabo el proceso o política de promoción.

### **2.2.1 Promoción**

**Pride, Ferrell (2006)** La promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta. La promoción se convierte en funcional mediante los medios de

compra la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de propaganda eficaz.

**Kotler et al (2006).** Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

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 la 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.

### **2.2.2 Plan de promoción**

**Lamb et al (2006).** Documento escrito que actúa como manual de referencia de las actividades que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

### **2.2.3 Estrategias de promoción**

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

## **2.2.4 Promoción de ventas**

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

### **2.2.4.1 Objetivos de la promoción de venta**

**Kotler et al (2004).** Los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo entre los objetivos esta conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado.

Las herramientas utilizadas para alcanzar este fin son:

- **Muestra**

**Kotler, Et All (2004)** Pequeña cantidad de un producto ofrecida a los consumidores a modo de prueba.

- **Cupón**

**Kotler, Et All (2004)** Certificado que se otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado.

- **Reembolso**

**Kotler, Et All (2004)** Oferta de devolución de parte del precio de compra de un producto para los consumidores que envíen una prueba de compra al fabricante.

- **Paquete a precio especial**

**Kotler, Et All (2004)** Precios reducidos que el fabricante marca directamente en el etiquetado o en el envase del propio producto.

- **Premio**

**Kotler, Et All (2004)** Producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.

- **Artículo Publicitario**

**Kotler, Et All (2004)** Artículo útil, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regala a los consumidores.

- **Recompensa por Fidelidad**

**Kotler, Et All (2004)** Dinero en efectivo u otro tipo de recompensa que se ofrece a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.

- **Promoción en el punto de venta**

**Kotler, Et All (2004)** Expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.

- **Concursos, sorteos y juegos**

**Kotler, Et All (2004)** Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes, productos...) gracias a la suerte o a su esfuerzo personal.

- **Descuento**

**Kotler, Et All (2004)** Reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado.

- **Incentivo**

**Kotler, Et All (2004)** Dinero que el fabricante paga al distribuidor a cambio de un acuerdo para que este promocioe de alguna manera sus productos.

#### **2.2.4.2 Principales herramientas de la promoción de ventas**

**Kotler et al (2004).** Se puede recurrir a muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación, describimos las principales herramientas promocionales comerciales, corporativas y para consumidores.

##### 1. Herramientas promocionales para consumidores

Entre las principales herramientas promocionales para consumidores podemos encontrar muestras, cupones, reembolsos de dinero, paquetes a precios especiales, regalos, artículos publicitarios, compensaciones por fidelidad y expositores, demostraciones, concursos, sorteos y juegos en el punto de venta.

2. Las muestras consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también las más costosa, de introducir un nuevo producto. Alrededor del 84% de las empresas de productos de consumo envasado recurren a las muestras como una de las herramientas de su estrategia promocional. Por ejemplo, para lanzar Vanilla Coke, Coca Cola, distribuyo más de 1,3 millones de muestras de la nueva bebida.

Kotler *et al* (2004). Sin embargo, la estrategia de la empresa no se limitó a una entrega de muestras, sino que además de parar a los consumidores jóvenes del público objetivo en sus lugares de encuentro (centros comerciales, parques con pistas de patinaje, conciertos y ferias) para invitarles a probar el nuevo producto, se emitieron posteriormente anuncios en vivo y en directo con mensajes como “Satisfaz tu curiosidad, prueba la

nueva Vanilla Coke gratis”. El director de la agencia que desarrollo esta campaña de promoción para Coca- Cola. “queríamos llegar al público objetivo de Vanilla Coke mediante una experiencia en vivo de la marca.

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

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

4. Los premios son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto, desde juguetes en el caso de los productos infantiles, hasta las tarjetas telefónica o un CD. Estos se pueden incluir dentro del envase del producto, fuera o por correo. Quaker Oats, por ejemplo, en su promoción “en busca del tesoro” introdujo monedas de oro y plata por un valor total de cinco millones dedolares en sus paquetes de comidas para perros Ken-L Ration. La marca de whisky, Curry Sark, ofreció en una ocasión una bandeja metálica por la compra de una botella y una lámpara de escritorio por la compra de dos.
5. Los artículos publicitarios son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores. Algunos artículos de este tipo que se regalan habitualmente son bolígrafos, calendarios, llaveros, cerillas bolsas .camisetas, gorras, limas de uñas o tazas de desayuno. Estos artículos pueden ser realmente eficaces.

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

6. Las ofertas de devolución de efectivo, o reembolso, son igual que lo cupones, pero la reducción del precio se aplica después de la compra en vez en el propio punto de venta. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante que a continuación le reembolsa parte del precio pagado por el producto por correo.
7. Las promociones en el punto de venta incluyen expositores y demostraciones en el punto de compra y venta del producto. Un ejemplo de este tipo de práctica sería un cartel de metro y medio de alto colocado en el punto de venta justo al lado de las cajas de cereales de la marca.

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

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

Un sorteo consiste en que los consumidores envíen sus datos para participar en el sorteo de los premios. Un sistema de reconocimiento por

cuota de objetivos motiva a los distribuidores o a los miembros de la fuerza de ventas a enfocarse más para conseguir los premios que se ofrecen a aquellos que consigan un mayor rendimiento.

#### **2.2.4.3 Herramientas promocionales comerciales**

**Kotler et al (2004).** Los fabricantes invierten un porcentaje mayor del presupuesto de promoción en los minoristas y mayoristas (78%) que en los consumidores (22%). La promoción para los distribuidores puede conseguir que estos accedan a distribuir una marca, le concedan al mismo espacio en las góndolas de los puntos de venta y la promocionen con publicidad, “empujándola” así hacia los consumidores.

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

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

Kotler et al (2004). Un incentivo de publicitario se utiliza para compensar a los distribuidores por la publicidad del producto. Un incentivo de exposición compensa a los distribuidores por la utilización de expositores especiales para el producto.

Los fabricantes pueden ofrecer productos gratis, es decir unidades extra de mercancía, a los distribuidores que compren una determinada cantidad o que

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

#### **2.2.4.4 Relaciones con los consumidores**

**Kotler et al (2004).** Para conseguir éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben pensar con la mentalidad de los clientes, conquistarlos, conservarlos, y aumentar los negocios que desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Pero para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa debe entender, en primer lugar, cuáles son sus deseos y necesidades. El desarrollo de un marketing sólido requiere llevar a cabo, previamente, un análisis del cliente.

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

#### **2.2.4.5 Selección de mercado objetivo**

**Kotler et al (2004).** Una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos de un mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita ventas pero puede

resultar muy rentable. Otra podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender a todos los segmentos del mercado.

### 1. Venta personal

Meyer *et al* (2002). El éxito en la promoción depende de la cooperación del personal de venta en particular, porque pone su experiencia en la venta de productos o servicios que van a ser promovidos, el contacto personal con los clientes ofrece excelentes oportunidades para promover las ventas esto es especialmente cierto cuando el cuerpo de venta es dirigido por anticipado por su plan promocional.

### 2. Relaciones públicas

Lamb *et al* (2006). Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público, estas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Las relaciones publicas no solo sirve para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

### 3. Clientes

Kotler *et al* (2004). Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

#### 4. Como formar relaciones con los clientes

Kerin, Et All (2003) Las buenas relaciones con los clientes se logran cuando la empresa identifica formas creativas de tener una relación con sus clientes a través de acciones específicas de la mezcla de marketing incluidas en su programa de marketing. Hoy, la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes se llama marketing de relaciones, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos a largo plazo.

Nótese que estos beneficios para la organización y sus clientes precisan relaciones con otros interesados vitales, como proveedores, empleados y socios, entre estos los mayoristas y minoristas del canal de distribución de un fabricante. En un entorno ideal, el marketing de relaciones abarca una relación personal y continua entre la organización y el cliente como individuo.

#### 5. Administración de la relación con los clientes (ARC)

Kerin, Et All (2003) Es el proceso de identificar a compradores potenciales, entenderlos a fondo y desarrollar en ellos una percepción de largo plazo favorable de la organización y sus ofrecimientos, de modo que los compradores opten por ellos en el mercado. Ese proceso requiere la dedicación y compromiso de administradores y empleados en toda la organización, así como el uso creciente de la información, comunicación y tecnología de Internet, como se analiza en toda la obra.

## 6. Valor para el cliente

Kerin, Et All (2003) Es la combinación única de beneficios que reciben los compradores previstos e incluye calidad, precio, conveniencia, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta.

## 7. Atraer al cliente

Meyer, Et All (2002) Para ser efectivo un anuncio debe ser visto o escuchado, o ambas cosas para atraer la atención los anunciantes usan contrastes brillantes en las ilustraciones, espacios en blancos, colores, movimientos, posición, sonidos, tiempos muertos y otras cosas.

## 8. Desarrollar estrategias para captar clientes

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

## 9. Estimular al cliente

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

## 10. Ganar convicción

Meyer, Et All (2002) La publicidad puede convencer a los clientes interesados para que compren, reforzando lo que dice del producto o servicio anunciado, una garantía, un testimonio o una ilustración pueden convencer a un cliente prospecto a tomar una decisión final de compra.

## 11. Clientes Activos

[http://definicion.de\(2008\)](http://definicion.de(2008)) Son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente.

## 12. Clientes Inactivos

[http://definicion.de\(2008\)](http://definicion.de(2008)) Son los que hace tiempo no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

### **2.2.5 Publicidad**

**Kotler, Et All (2004)**, Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

#### **2.2.5.1 Publicidad institucional**

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

### 2.2.5.2 Publicidad de productos

**Lamb et al (2006).** Forma de publicidad que destaca sus puntos los beneficios de un bien o servicio específico.

### 2.2.5.3 Objetivos de la publicidad

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

#### 1. Desarrollo de publicidad efectiva

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

### 2.2.5.4. Desarrollo de una campaña de publicidad

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

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

- Evaluar la eficiencia de la publicidad.

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

#### **2.2.5.5 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad**

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

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

Las clases exactas de información que se necesitan dependen del tipo del producto que se anuncia, de las características del grupo de la publicidad y de la cantidad de competencia. Por lo general, cuanto más conozcan los anunciantes sobre el grupo meta de la publicidad es un paso crítico, porque los demás pasos de la creación de la campaña se basan en él. Cuando el grupo meta de la publicidad no se ha identificado con exactitud y no se ha analizado en forma adecuada, la campaña tiene pocas posibilidades de éxito.

### **2.2.5.6 Definir los objetivos de la publicidad**

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

Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hacia el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña. Como ilustración, considere el caso de un anunciante que establece el siguiente objetivo: “el objetivo de la campaña es aumentar las ventas” Si las ventas de este anunciante han aumentado en 1 dólar, ¿se ha cumplido el objetivo? Sin un punto de referencia, es imposible saberlo.

Es normal que los objetivos de publicidad se expresen en términos de ventas o de comunicación. Cuando el anunciante define los objetivos en términos de ventas, estos se centran en aumentar las ventas en cierto porcentaje o aumentar la participación del mercado de la empresa. A pesar de que la meta a largo plazo del anunciante es aumentar las ventas, no todas las campañas están dirigidas para obtener ventas de inmediato.

Algunas campañas enfocadas a aumentar el conocimiento del producto o la marca, a mejorar las actitudes de los consumidores o aumentar el conocimiento del consumidor de las características de un producto.

### **2.2.5.7 Crear el programa de publicidad**

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

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

#### **2.2.5.8 Determinar la asignación para la publicidad**

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

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

#### **2.2.5.9 Plan de Publicidad**

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

##### **1. Crear el programa de publicidad**

Pride y Ferrell (2006). Antes de la campaña política, los dirigentes del partido se reúnen y desarrollan el programa político que contiene los

principales temas sobre los que el partido basa la campaña. Igual que un programa político, el programa de publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad.

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

Pride y Ferrell (2006). El programa de publicidad del responsable de marketing debe consistir en temas importantes para el consumidor. ' como determina el responsable de marketing cuales son estos temas? Una de las mejores formas es realizar una encuesta de los sentimientos de los consumidores para determinar cuáles temas consideran los más importantes en la selección y uso del producto en cuestión.

Las características de ventas no solo tienen que ser importantes para los consumidores, sino que también si es posible tienen que ser características de ventas que no tengan los productos de la competencia. Por ejemplo, los clientes de los bancos consideran importante la seguridad del dinero, pero al mismo tiempo piensan que todos los bancos son seguros. Por tanto elaborar el programa de publicidad para un banco determinado, el responsable no debe insistir en la seguridad y debe buscar otras características de ventas, importantes para los clientes del banco y que no tengan los bancos competidores.

#### **2.2.6. Venta personal**

**Meyer, Et All (2002)** El éxito en la promoción depende de la cooperación del personal de venta en particular, porque pone su experiencia en la venta de

productos o servicios que van a ser promovidos, el contacto personal con los clientes ofrece excelentes oportunidades para promover las ventas esto es especialmente cierto cuando el cuerpo de venta es dirigido por anticipado por su plan promocional.

#### **2.2.6.1 Relaciones Públicas**

**Kotler, Et All (2004)** Acciones que persiguen construir buenas Relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

#### **2.2.6.2 Marketing Mix**

**Kotler et al (2006)**. Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado competitivo.

#### **2.2.6.3 Precio**

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

##### **1. Estrategias de precio**

Lamb et al (2006). El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicando el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

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

Por medio de su contacto, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que esta puede lograr por sí misma. Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental de Marketing Mix.

Lamb *et al* (2006). Sin embargo, la distribución es elemento más delicado del Marketing Mix y el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes. El permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir mirando una determinada posición en los mismos.

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

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

### **2.2.7 Plaza**

**Koter *et al* (2006).** Los canales de distribución son el conjunto de empresa o individuos que adquieren la propiedad o participan en su transferencia de un bien

o servicio medida que este se desplaza del producto al consumidor o usuario industrial.

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

#### **2.2.7.1 Estrategia de plaza**

**Lamb et al (2006).** Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia.

#### **2.2.8 Comerciantes minoristas**

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

Las actividades de minoristas incluyen la compra de bienes para la venta, almacenaje, exhibición, marcados de precios, publicidad, venta, financiación, servicio y otras actividades necesarias para completar la venta con los compradores. El comerciante minorista ocupa el lugar en el canal de distribución que conecta con el consumidor final.

La meta de las ventas al por menor es lograr una utilidad al servir las necesidades y deseos que tienen los consumidores de productos y servicios. Entonces, la clave para lograr utilidades en las ventas al por menor reside en la habilidad del minorista para servir a grupos o consumidores “objetivo”.

Los minoristas exitosos seleccionan la clase de clientes a los cuales desean servir y estos consumidores llegan a ser la población objetivo, las personas para las cuales compran mercancías diseñan servicios. Simplemente, no empiezan el negocio y esperan a los clientes. Identificar la población objetivo para servirla es crítico porque ningún minorista, aun las compañías gigantes puede servir efectivamente a toda clase de consumidores y obtener utilidad. Tenga esta idea en mente mientras estudia el marketing minorista.

Además tenga en cuenta que en un sistema económico de libre empresa una utilidad justa es un elemento esencial. Por el momento, utilidad puede definirse como la suma de dinero sobrante de los ingresos después de restar los gastos la utilidad algunas veces definidas como margen mínimo, es la recompensa por el éxito del negocio.

#### **2.2.8.1 El ciclo de marketing minorista**

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

1. Identificación de las necesidades y deseos de la población objetivo. ¿Qué clase de productos y servicios se desean y requieren? ¿Qué tamaño, que forma y cuantos de cada uno? ¿Cuándo y donde se necesitan?
2. Determinación del precio que se va a cobrar ¿están los clientes deseosos y capaces de pagarlo suficiente para cubrir los costos del minorista mas una utilidad justa?

3. Información a los consumidores acerca de los productos y los servicios  
¿Dónde deben anunciarse? ¿se necesita la venta personal? ¿Cómo podría exhibirse el producto o servicio?
4. Entrega de los bienes del productor al consumidor. ¿ que medios de transporte se deberían usar? ¿Cómo se manejaría la parte financiera? Con respecto a servicio, ¿deberían venir los clientes al centro de servicio o debería visitarlos el proveedor?
5. Asegurarse de que los clientes estén satisfechos. ¿El producto o servicio realmente llena las necesidades o deseos propuestos? Y ¿indican las experiencias de los consumidores que cambios deberían hacer?

### **2.2.9 Contribuciones económicas**

**Meyer et al (2002).** La venta al por menor sirve las necesidades económicas de los consumidores de cuatro maneras:

1. Suministra los bienes y servicios correctos cuando y donde requiere, con poca demora.
2. Facilita la selección y comparación de las características, la calidad y los
3. Mantiene precios bajos para competir por el dinero de los consumidores.
4. Ayuda a elevar el nivel de vida(nivel de vida es un término que se refiere a lo bien que vive la gente. Se mide por la cantidad y la calidad de bienes y servicios que la gente tiene o usa).

## **2.3 Semblanza de la palma africana**

### **2.3.1 Que es la Palma Aceitera**

**www.ancupa.com(2012)** La palma aceitera (*Elaeis guineensis*. Jacq), es la oleaginosa perenne de mayor productividad y rendimiento de aceite por unidad de superficie, superando en 3 a 4 veces a otras oleaginosas de ciclo corto.

La palma africana (Palma aceitera africana, Coroto de Guinea, Palmera Aabora, Palmera de Guinea) es una planta tropical propia de climas cálidos cuyo origen se ubica en la región occidental y central del continente africano, concretamente en el golfo de Guinea, de ahí su nombre científico *Elaeis guineensis* Jacq., donde ya se obtenía desde hace 5 milenios. A pesar de ello, fue a partir del siglo XV cuando su cultivo se extendió a otras regiones de África.

Su propagación a mínima escala se inició en el siglo XVI a través del tráfico de esclavos en navíos portugueses, siendo entonces cuando llegó a América, después de los viajes de Cristóbal Colón, concretamente a Brasil. En esta misma época pasa a Asia Oriental (Indonesia, Malasia, etc.).

### **2.3.2 Que es el aceite de palma**

El aceite de palma es un aceite de origen vegetal que se obtiene del mesocarpio de la fruta de la palma *Elaeis guineensis*. Es el tipo de aceite con más volumen de producción, sólo superado por el aceite de soja. El fruto de la palma es ligeramente rojo, al igual que el aceite embotellado sin refinar. El aceite crudo de palma es una rica fuente de vitamina A y de vitamina E.

### **2.3.3 Importancia económica y distribución geográfica**

La palma africana ha sido utilizada desde la antigüedad para la obtención de aceite. Produce dos tipos de aceite, el del fruto y el de la semilla, respectivamente. El aceite alimentario se comercializa como aceite comestible, margarina, cremas,

etc., y el aceite industrial es utilizado para la fabricación de cosméticos, jabones, detergentes, velas, lubricantes, etc. El aceite de palma africana representa casi el 25 % de la producción de aceites vegetales en el mundo. Es considerado como el segundo aceite más ampliamente producido sólo superado por el aceite de soja.

A pesar de ello, dentro de las plantas oleaginosas, es la de mayor rendimiento en toneladas métricas de aceite por hectárea. En comparación con otras especies oleaginosas, la palma africana tiene un rendimiento por hectárea varias veces superior. Es así que para producir lo que mismo que una hectárea de palma, se necesitan sembrar 10 y 9 ha de soja y girasol, respectivamente.

Debido a esto, el cultivo de la palma africana es de gran importancia económica ya que provee la mayor cantidad de aceite de palma y sus derivados a nivel mundial.

África central fue el productor principal, concretamente el Congo antes de su independencia y posteriormente Nigeria. Desde los años 80, Malasia comienza el dominio del mercado, sin embargo, con la crisis asiática de 1997, la tendencia fue invertir en otras áreas del trópico. En América Latina, después de ensayos poco exitosos, al principio del siglo XX, se retomó nuevamente el cultivo de forma extensiva a finales de los años 80.

La mejor adaptación de la palma de aceite se encuentra en la franja ecuatorial, entre 15 grados de latitud norte y sur, donde las condiciones ambientales son más estables.

#### **2.3.4 Mercados para Ecuador**

**[www.agronegocios.com.ec](http://www.agronegocios.com.ec)**

Según un estudio de Corpei, la Unión Europea presenta un buen escenario para las exportaciones nacionales a ese mercado. El sector de aceites y grasas vegetales en la UE lo conforma un interesante grupo de productos, ofreciendo oportunidades en aumento para los exportadores en países en desarrollo. El

aceite de coco, de palma, de cacahuate (maní) son especialmente interesantes, ya que representan más del 60% de los valores globales de importación.

Debido a las condiciones climáticas de los países de la UE muchas semillas y otras materias primas de aceites vegetales no pueden cultivarse. Por tanto, existe un campo para los productores de los países en desarrollo que se espera que crezca en los próximos años. Los proveedores que tienen incorporados a su producción sistemas como HACCP o ISO 9001 tendrán una ventaja competitiva en el futuro, ya que estas dan una garantía de calidad y seguridad alimentaria. La trazabilidad de los aceites y grasas para su aplicación en los productos alimenticios es cada vez más requerida por procesadores de alimentos en la UE. Las nuevas y exigentes regulaciones de la UE y USA demandan a los países exportadores de productos alimenticios contar con sistemas de trazabilidad comprobables. Los tiempos de respuesta exigidos y los volúmenes de información a administrar, convierte a la incorporación de tecnología informática en una inversión que asegura la llegada de los productos a los mercados compradores más exigentes.

### **2.3.5 Agroindustria**

**[www.agronegocios.com.ec](http://www.agronegocios.com.ec)**

En la producción de aceite de palma, el valor agregado es de un 83%, ya que es una actividad que utiliza muy pocos insumos importados. El manejo agrícola y la industrialización de los productos de la palma son técnicamente sencillos y se adaptan perfectamente para desarrollar esta agroindustria. Dentro de esta línea trabajan seis industrias en Ecuador, destacando en orden de importancia: La Fabril, Danec y Ales, mismas que generaron ventas que fluctúan entre los 153,8 millones y 267 millones de dólares en 2007.

### **2.3.6 Particularidades del cultivo de palma**

#### **a. Siembra**

La siembra es una de las labores más importantes en el desarrollo de la vida productiva de una plantación, debido a que la permanencia del cultivo en el campo va a ser de muchos años.

Existen un conjunto de labores previas a la siembra que son determinantes para garantizar el éxito de la misma y cuyos resultados influyen posteriormente en la obtención de las producciones esperadas. Algunas de estas labores son el acondicionamiento de los suelos, trazado y construcción de drenajes y vialidad interna, trazado de plantación o demarcación de parcelas y establecimiento de cultivos de cobertura.

La época de siembra adecuada para garantizar el cultivo es a inicios del período de lluvias, cuando se disponga en el suelo de suficiente humedad, para garantizar un buen desarrollo del sistema radicular.

Por otra parte, los distanciamientos de siembra más usados son de 9 x 9 m. entre plantas, al tresbolillo y 7,8 m entre hileras, proporcionándonos una densidad de siembra de 143 plantas · ha, o bien distanciamientos de 8,5 x 8,5 m entre plantas en el mismo sistema y 7,36 m entre hileras, con el que se obtienen 160 plantas · ha. La orientación de las hileras de palmas debe ser Norte-Sur, debido a la orientación del sol, ya que todas reciben la luz solar sembradas de esta manera.

#### **b. Resiembra**

Las palmas plantadas en campo deben ser observadas periódicamente y aquellas que presenten algún desarrollo anormal o simplemente mueran, serán reemplazadas por plantas que para este fin se mantienen en vivero. Se estima que para esta fase un valor normal de reemplazo es el 5% del material sembrado, y no en un plazo mayor a dos años, dependiendo mucho de la variedad.

### **2.3.7 Aplicaciones**

La palma aceitera genera una gran variedad de productos y subproductos que son utilizados en la alimentación y la industria.

El producto principal obtenido es el aceite de palma crudo a partir del cual se elaboran mantecas y aceites.

### III. MATERIALES Y METODOS

#### 3.1 Localización y duración de la investigación

La presente Tesis se realizó en “OLEORIOS S.A.” la misma que se encuentra ubicada al Sur Oeste del Cantón Quevedo, en el Km. 23 vía Quevedo – Ventanas, sus coordenadas son 01° 11´ 50.2” Latitud Sur , 079° 25` 27.2” Latitud Oeste y una altura de 89 msnm.

Consta de un Directorio formado por su Presidente Sr. Daniel Manobanda Cedeño, Gerente General el Ing. Juan Carlos Veloz Vallejo, y 4 Directores, tiene alrededor de 17 accionistas.

Este trabajo de investigación tiene un lapso estimado de 11 meses.

#### 3.2 Materiales y equipos

En la presente elaboración de este trabajo investigativo se utilizó el siguiente material y equipo, el cual detallamos a continuación:

##### Cuadro # 1 Materiales y equipo

DETALLE	CANTIDAD
Computador	1
Memory flash	2
Resmas de Papel	5
Internet banda ancha	20 horas
Revistas	10
Copias	800
Solicitudes y tramites	20
Impresiones	500
Refrigerios	40
Alquiler Proyector	1

Elaborado por: La Autora

### **3.3 Métodos de investigación**

#### **3.3.1 Analítico**

Permitió realizar un análisis general de la empresa y presentar una perspectiva frente a la competencia.

#### **3.3.2 Sintético**

Brindo la posibilidad de agrupar conclusiones para la determinación de la situación actual de la empresa.

#### **3.3.3 Estadístico**

Ayudo con los datos recopilados, clasificados, presentados, analizados e interpretados. A obtener conclusiones de importancia para los directivos de la empresa.

### **3.4 Tipos de investigación**

Para el logro de los objetivos de la presente tesis se procedió a utilizar los siguientes Tipos de investigación:

#### **3.4.1 De campo**

Esta investigación se llevó a cabo por medio de encuestas y entrevistas, en las que se pudo registrar situaciones que pudieron ser observadas capturando datos relevantes de las personas participantes. Con la finalidad de aplicar el Plan de Promoción y Publicidad.

#### **3.4.2 Bibliográfica**

Se consultó en libros, revistas, folletos, páginas de internet, todo lo relacionado a la palma, a las extractoras de palma y el aceite rojo o de palma.

Logrando así recopilar bastante información sobre la Tesis realizada.

### **3.4.3 Analítica**

A través de esta investigación se analizó la información recopilada y se sacaron las conclusiones necesarias para entender las situaciones que se presentan en la extractora. Y así se pudo elaborar la presente tesis.

### **3.4.4 Entrevista**

La entrevista se aplicó a los ex clientes de Oleorios, mediante la cual ellos nos indicaron sus opiniones y sobre los motivos que los hicieron retirar de la extractora.

## **3.5. Técnicas e instrumentos de evaluación**

### **3.5.1 La Encuesta**

Se aplicó al grupo activo de productores de la Extractora, mediante un cuestionario con el fin de obtener información imparcial para crear nuevas estrategias y tomar los correctivos necesarios para el Plan de Promoción y Publicidad.

### **3.5.2 La Entrevista**

Esta técnica se utilizó en ex clientes de la extractora para obtener datos de las razones por las que han dejado de ser clientes de OLEORIOS S.A., y así en el Plan de promoción y publicidad, se sugiere estrategias para que estos clientes vuelvan a la extractora.

## **3.6 Fuentes**

### **3.6.1. Primarias**

Mediante entrevistas con el Presidente, Gerente y Productores de la Extractora de Palma OLEORIOS S.A. se obtuvieron datos de primera mano, además de las encuestas que se realizaron a los palmicultores activos, es así que se realizó un análisis general y se presentó un panorama real del problema en estudio.

### **3.6.2. Secundarias**

La información recopilada en la presente tesis, se obtuvo de la recopilación de datos a través de consultas en Internet, libros, diccionarios, folletos, tesis, módulos y revistas relacionadas con el presente proyecto.

Esta investigación tiene la ventaja de contar con medios de consulta elaborados por la empresa como archivos y bases de datos, donde reflejan la cantidad real de palmicultores con los que cuenta la extractora y datos de las ventas del aceite de palma.

## **3.7 Población y muestra**

### **3.7.1. Población**

En la presente tesis se trabajó directamente con los 85 Productores Activos de Palma registrados en la base de datos de "OLEORIOS S.A".

### **3.7.2. Muestra**

Considerando que la muestra es pequeña, se aplicó al 100% de los Palmicultores de la extractora. Que suman 85 productores.

### **3.8 Procedimiento metodológico**

Se evaluó a ex clientes de la extractora OLEORIOS S.A a través de entrevistas para así determinar cuáles fueron los motivos por lo que se retiraron de la empresa. La mayoría de los entrevistados coincidió que básicamente su retiro fue por el precio y por no tener trato personalizado con los ejecutivos de la extractora. Esto nos ayudó a sacar nuestras propias conclusiones para el Plan de Promoción y Publicidad.

Se aplicaron encuestas a los productores activos de la Extractora para medir el índice de satisfacción de los mismos. Aquí pude notar claramente que hay un favoritismo para cierto grupo de productores, ya que todos no reciben el mismo trato.

Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el productor, porque él es quien origina, todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, si los productores no se encuentran satisfechos.

Con la información obtenida de las entrevistas y encuestas realizadas, pude determinar cuáles son las principales falencias que tiene la extractora, y así tomar los correctivos correspondientes, se procedió a la elaboración del Plan de Promoción y Publicidad para "Oleorios S.A."

## IV. RESULTADOS

### 4. 1 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de “Oleorios S.A.”

Se realizaron 85 encuestas, a los Productores de Palma activos, que entregan su producto actualmente en Oleorios S.A.

#### 4.1.1 Cómo calificaría usted el proceso de entrega de palma en Oleorios

El 49,41% de los encuestados acuden a la extractora por que el proceso de entrega de palma es muy bueno, el 30,59% porque es excelente, el 17,65% porque es bueno y el 2,35% porque es regular. Podemos establecer entonces que el mayor porcentaje de productores se mantiene en la extractora porque el proceso de entrega es muy bueno.

**Cuadro 2.** Calificación Proceso de entrega.

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Regular	2	2%
Bueno	15	18%
Muy Bueno	42	49%
Excelente	26	31%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### 4.1.2 Está satisfecho con los precios que paga Oleorios a los productores por la fruta

El 72,94% de los clientes encuestados están satisfechos con el precio que se paga por la fruta en la extractora, mientras que el 27,06% están totalmente satisfechos, notamos claramente que todos están satisfechos con el precio que se da a la fruta en la extractora.

**Cuadro 3.** Satisfacción con el precio.

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	62	73%
Totalmente Satisfecho	23	27%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### 4.1.3 Considera justo el peso que se le da a su fruta en la extractora

El 97,65% de los clientes de Oleorios considera justo el peso que se le da a la fruta en la extractora, mientras que el 2,35% no está de acuerdo con el peso que se le da a su fruta. Observamos que la mayoría de los productores considera justo el peso que se da a la fruta en la extractora.

**Cuadro 4.** Peso justo.

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	83	98%
No	2	2%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.4 Tiene usted algún tipo de atención personalizada por parte de los ejecutivos de la extractora**

El 45,89% de los encuestados nunca ha sido visitado por ningún ejecutivo de la Extractora Oleorios, el 38,82% ha sido visitado de vez en cuando, y el 15,29% dice, que si han sido visitados constantemente por alguno de sus ejecutivos. Determinando porque se le da prioridad solo a un 15,29% y no al 100% de los palmicultores de la extractora.

**Cuadro 5.** Atención personalizada de los ejecutivos de Oleorios

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	39	46%
De vez en cuando	33	39%
Siempre	13	15%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.5 Le gustaría que en algún momento le visiten en su plantación algún ejecutivo de la extractora**

El 96,47% de los clientes encuestados les gustaría que los visiten en su Plantación algún ejecutivo de la empresa, mientras que el 3,53% no les gustaría que los visiten. Podemos establecer entonces que los palmicultores se sentirían bien si los visitasen en sus plantaciones.

#### **Cuadro 6.** Visita personalizada de algún ejecutivo de la extractora

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	82	96%
No	3	4%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.6 Ha recibido algún tipo de promoción o regalía por ser cliente de Oleorios**

El 83,53% de los encuestados ha recibido regalías por parte de la extractora, y el 16,47% manifestó que nunca ha recibido promoción o regalía alguna por parte de la extractora. Sería importante que los ejecutivos de la Extractora traten de revisar porque no todos sus palmicultores no reciben un trato similar, ya que observamos que la mayoría recibió algún tipo de regalía o promoción.

#### **Cuadro 7.** Promoción o regalía por parte de la extractora

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	71	84%
No	14	16%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.7 Recibe usted algún tipo de asesoramiento técnico por parte de la extractora, para mejorar la productividad de su plantación de palma**

El 68,24% de los encuestados recibe asesoramiento técnico por parte de la extractora de vez en cuando, el 30,59% respondió que siempre, mientras que el 1,17% dijo que nunca.

**Cuadro 8. Asesoramiento Técnico**

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	1%
De vez en cuando	58	68%
Siempre	26	31%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.8 Sobre qué temas relativos al cultivo de palma le gustaría que le llegue información especializada**

El 29,23% de los encuestados respondieron que les gustaría que les llegue información sobre Control fitosanitario, el 19,23% sobre fertilización, el 18,46% sobre Riego, el 16,92% sobre como Cosechar la fruta, el 8,46% sobre Toma de muestra de suelo y el 7,69% sobre toma de muestra foliar.

**Cuadro 9.** Información especializada

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Fertilización</b>	25	19%
<b>Control Fitosanitario</b>	38	29%
<b>Toma de muestra de suelo</b>	11	9%
<b>Riego</b>	24	18%
<b>Toma de muestra foliar</b>	10	8%
<b>Cosecha</b>	22	17%
<b>TOTAL</b>	130	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

#### **4.2 Análisis de las Entrevistas aplicadas a los ex-clientes de “Oleorios S.A”**

Se realizaron entrevistas, a tres ex clientes de “Oleorios S.A”

A lo que respondieron lo siguiente.

##### **4.2.1 Como califica el trato que usted recibió mientras fue cliente de Oleorios S.A.**

Los clientes entrevistados, coinciden en que el trato que recibieron fue muy bueno y no tuvieron inconveniente alguno, durante su estadía en la extractora.

##### **4.2.2 En alguna ocasión recibió usted algún tipo de charla técnica sobre cómo mejorar su cultivo.**

Ellos respondieron que de repente los visitaba un técnico en sus plantaciones, pero que nunca recibieron ningún tipo de charla técnica en la extractora.

#### **4.2.3 Obtuvo algún beneficio mientras fue cliente de Oleorios S.A.**

Los clientes nos respondieron, que no obtuvieron ningún beneficio, que solo se entregaba la palma.

#### **4.2.4 Tubo trato personalizado por parte de sus ejecutivos cuando era cliente de Oleorios**

Dos de los entrevistados manifestaron que si tuvieron trato personalizado ya que tienen buenas relaciones con el Gerente de la Extractora, mientras que uno de los entrevistados manifestó que no tuvo ningún trato con ningún ejecutivo.

#### **4.2.5 Por qué no continuó siendo cliente de Oleorios**

Los entrevistados respondieron que por el precio, ya que era más bajo que las otras extractoras y que se demoraban en pagarles por la palma.

#### **4.2.6 Qué sugerencias para mejorar la atención al cliente en Oleorios usted daría.**

Los tres coincidieron en que se debe mejorar el precio y que el pago sea de inmediato, uno de los entrevistados supo manifestar que lo visiten en su finca algún ejecutivo y técnico de la Extractora.

### **4.3 Análisis de la situación interna y externa de Oleorios S.A. FODA**

#### **Fortalezas**

- Las instalaciones de la Extractora son adecuadas para la atención al cliente
- Está ubicada en un sitio estratégico
- Personal capacitado para la atención al público
- Precios competitivos
- Peso justo

### **Oportunidades**

- Captar la producción palmera del entorno de la extractora, de los cantones aledaños como Mocache, Quinsaloma, Las Naves, donde se encuentran las mejores producciones de palma por ser un suelo lleno de nutrientes para la misma.
- Captar en general la producción creciente del país
- Incentivar la producción de este cultivo en pequeñas propiedades beneficiando a pequeños agricultores.

### **Debilidades**

- Demora en el pago de la fruta a los productores 8 a 15 días.
- Poca atención personalizada de parte de los ejecutivos de la empresa.
- Faltan Promociones y Publicidad.
- Mayor información al cliente sobre procesos relacionados al cultivo y cuidado de la plantación de palma.

### **Amenazas**

- Economía cambiante del País.
- Agresiva competencia en el sector por parte de los centros de Acopio.
- Precios competitivos por parte de la competencia
- Pago inmediato de la fruta por parte de la competencia

## **4.4. Análisis de mercado**

El desarrollo de las actividades de la extractora comprende palmicultores en producción de las zonas de Quevedo, San Carlos, Quinsaloma, Ventanas, Mocache, El Empalme y Las Naves. Son personas dedicadas al cultivo de palma que poseen grandes como pequeñas plantaciones. Muchos de ellos viven en sus fincas o haciendas, y otros en las Ciudades cercanas a sus plantaciones.

#### **4.5. Análisis de competencia**

Los competidores reales, y con un gran potencial de compra de fruto de palma, son los centros de Acopio de las grandes extractoras de la zona como Rio Manso, Epacem y otras. Es por tal razón evidentemente que es necesario invertir recursos en la implementación de estrategias para mejorar nuestra actividad económica.

#### **4.6. Análisis de entorno**

Alrededor de la extractora tenemos grandes plantaciones de palma, sus propietarios se dedican muchas veces solo a este negocio y en otros casos a otras actividades más, una gran parte vive en las plantaciones y otros cerca de ellas, los palmicultores posee un nivel socio económico medio alto, esto depende de la cantidad de hectáreas sembradas que tengan. En la actualidad la situación económica del país es un poco irregular, por la serie de medidas que toma el Gobierno y esto influye también en nuestros palmicultores ya que se está dando continuamente incremento en los precios de los insumos que ellos utilizan para sus plantaciones, teniendo que recurrir a la banca tradicional para realizar préstamos y así poder ayudar a mantener sus plantaciones.

## V. DISCUSIÓN

El 72,94% de los clientes encuestados están satisfechos con el precio que se paga por la fruta en la extractora, mientras que el 27,06% están totalmente satisfechos, notamos claramente que en lo que se refiere al precio no hay ningún inconveniente y que los palmicultores están satisfecho con el precio. Como dice Kotler *et al* (2004). Precio, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o en general como la suma del valor que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que derivan de la compra o la utilización de un bien o servicio. Con esta pregunta comprobamos nuestra hipótesis de que los clientes de Oleorios, están satisfechos con el precio que se les paga por su fruta.

El 45,89% de los encuestados nunca ha sido visitado por ningún ejecutivo de la Extractora Oleorios, el 38,82% ha sido visitado de vez en cuando, y el 15,29% dice, que si han sido visitados constantemente por alguno de sus ejecutivos.

Se podría decir por qué se le da prioridad solo a un 38,82% y no al 100% de los palmicultores si todos merecen atención personalizada, según Kerin, Et All (2003) en su cita de Como formar relaciones con los clientes nos indica que las buenas relaciones con los clientes se logran cuando la empresa identifica formas creativas de tener una relación son sus clientes a través de acciones específicas de la mezcla de marketing incluidas en su programa de marketing. Hoy, la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes se llama marketing de relaciones, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos a largo plazo.

Nótese que estos beneficios para la organización y sus clientes precisan relaciones con otros interesados vitales, como proveedores, empleados y socios, entre estos los mayoristas y minoristas del canal de distribución de un fabricante. En un entorno ideal, el marketing de relaciones abarca una relación personal y continua entre la organización y el cliente como individuo.

El 83,53% de los encuestados ha recibido regalías por parte de la extractora, y el 16,47% manifestó que nunca ha recibido promoción o regalía alguna por parte de la extractora. Sería importante que los ejecutivos de la extractora verifiquen, que cuando se realicen promociones todos sus palmicultores participen de estas nos dice Kotler *et al* (2006). Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

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 la reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si lo objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje

Sobre los temas que quisieran que se le informe un 29,23% de los encuestados respondieron que les gustaría que les llegue información sobre Control fitosanitario, el 19,23% sobre fertilización, el 18,46% sobre Riego, el 16,92% sobre como Cosechar la fruta, el 8,46% sobre Toma de muestra de suelo y el 7,69% sobre toma de muestra foliar. Teniendo como precedente que si necesitan que se les informe sobre varios temas, sería bueno organizar un día de campo para que se les de conferencias sobre ellos. Como dice Kotler (2006). Desarrollar estrategias para captar clientes es la claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear en un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

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

De acuerdo a lo investigado, y a las encuestas realizadas los clientes están satisfechos con el precio que se les está pagando en la extractora, cabe indicar que los precios se rigen según el mercado nacional.

A la mayoría de clientes les gustaría recibir trato personalizado de parte de sus ejecutivos, esto ayudaría a que ellos tengan mayor confianza y se sientan más seguros cada vez que visiten la extractora.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, los productores pusieron objeción en el precio, cabe indicar que ellos, se retiraron de la extractora hace más de dos años cuando aún los precios no estaban regulados.

En la Extractora son pocas las veces que se realizan promociones o regalías, lo que ocasiona que los palmicultores busquen entregar su fruta a otras extractoras donde si les dan algún tipo de promoción.

En la investigación realizada para la implementación de un Plan de Promoción y Publicidad se pudo determinar la razón por la que acuden los palmicultores a la Extractora, se determinó también que se debería dar información técnica a los productores sobre cultivo, riego, toma de muestras de suelo, etc.

## VII. RECOMENDACIONES

- Mantener el buen trato al palmicultor, tomando en consideración que también contamos con fortalezas como personal capacitado para la atención al cliente es por ello que no se debe descuidar y mejorar cada día el servicio logrando con ello una mayor permanencia de clientes en la extractora.
- Invertir en material didáctico para los palmicultores folleteria, revistas donde se les indiquen todos los procesos relacionados al cultivo de la Palma.
- Desarrollar campañas promocionales que lleguen a todos los palmicultores de la zona utilizando medios electrónicos de comunicación.
- Implementar nuevas estrategias promocionales como son: publicidad en prensa escrita, radio y televisión, colocar vallas publicitarias, repartir trípticos, realizar promociones o días de campo con charlas técnicas sobre el proceso y cultivo de la Palma.
- Visitar a los palmicultores que se han alejado de la extractora y hacer que vuelvan nuevamente a Oleorios.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Plan de promoción y publicidad para “Oleorios S.A” extractora de palma del Cantón Quevedo - Año 2012**

#### **8.1. Introducción**

Hoy en día los grandes Productores de Palma a nivel mundial buscan mejorar sus negocios dándose a conocer en los diferentes mercados internacionales como nacionales, estos han optado por utilizar tecnología de punta en lo que se refiere a comunicación lo que les ha ayudado a darse a conocer a sus posibles clientes.

En esta época de modernización informática los palmicultores aprovechan al máximo estos medios para así poder cumplir con sus objetivos propuestos.

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

Al poner en práctica el presente proyecto se considera obtener numerosos beneficios para nuestra extractora y para el sector, porque pondremos a disposición de los palmicultores nuestros servicios y con ellos contribuiremos al desarrollo del cantón.

#### **8.2. Filosofía empresarial**

“Oleorios S.A” mantiene como Filosofía Empresarial un conjunto de valores que identifican la importancia de los clientes para nuestra empresa es por ello que nos esmeramos día a día por cumplir los siguientes Valores:

Calidad de Servicio al cliente: Brindar atención personalizada y ágil, identificando las necesidades de los palmicultores. Y así lograr que ellos sean fieles a nuestra extractora.

La honestidad: Se manifiesta en comportamientos de integridad y madurez que generan sentimientos de confianza en nuestros clientes.

La excelencia: En el servicio se refiere a la orientación de nuestras acciones hacia la satisfacción del cliente mediante una cultura de servicio, asentada en la atención amable, oportuna y eficiente.

### **8.2.1 Antecedente histórico**

Oleorios S.A. inicio sus actividades el 08 de Octubre del 2001 estableciendo sus instalaciones en el Km. 23 de la vía Quevedo - Ventanas, se dedica a la Producción de Aceite de Palma Africana.

### **8.2.2 Visión**

Ser reconocida a futuro como una de las mejores extractoras del País y de la Provincia, brindando un servicio de calidad y honestidad a nuestros clientes. Y así mantener un buen posicionamiento en el mercado.

### **8.2.3 Misión**

Dar servicio de calidad que logre satisfacer al cliente y así lograr la satisfacción y fidelización del mismo.

## **8.3. Objetivos estratégicos**

### **8.3.1. General**

- Posicionar el nombre de Oleorios, en la Provincia y zonas aledañas, como una Extractora seria y responsable con su palmicultores.

### **8.3.2. Específicos**

- Incrementar el número de palmicultores en un 10% en relación al año anterior.
- Lograr un mayor reconocimiento de Oleorios, en la Provincia y cantones aledaños a través de la campaña publicitaria.
- Estimular a los Palmicultores con promociones, días de campos, información técnica, para así tener un alto grado de confianza y lograr la fidelización de nuestros clientes.

## **8.4. Identificación del público objetivo**

### **8.4.1 Segmentación**

La Segmentación Demográfica de acuerdo al tamaño de las plantaciones de palma, condiciones económicas y nivel académico de los palmicultores, ya que a la extractora acuden con frecuencia clientes con recursos económicos medio-alto, con un nivel de estudio de bachillerato a superior, es por ello que contamos con oficinas adecuadas y espacios para atender las necesidades de estos clientes.

### **8.4. 2. Posicionamiento**

Mediante un Slogan haremos que los clientes nos recuerden fácilmente y perdure por siempre en sus mentes.

“OLEORIOS SU EXTRACTORA DE CONFIANZA”.

## 8.5. Imagen corporativa

### 8.5. 1. Isologotipo de la empresa

La extractora aún no tiene un isotipo, por lo que crearemos uno de acuerdo a su naturaleza y le sugerimos el siguiente.



**Figura 1.** Isologotipo sugerido para Oleorios

Como toda empresa este posee su razón de ser:

**El hemiciclo:** significa el mundo que es a quien se proyecta la extractora

**Oleo:** que proviene de Oleaginosa fruta de donde se extrae el aceite

**Ríos:** que es la Provincia donde nace esta empresa.

**La Palma:** que es lo que produce la extractora

### 8.5.2. Logo de “Oleorios”

Como toda empresa este posee su razón de ser:

**OLEORIOS:** Nombre de la empresa Oleo de oleaginosa que produce aceite y Ríos que es la Provincia donde nace y está ubicada la Extractora.

**Extractora de Aceite de Palma:** porque es lo que produce aceite de palma.



**Figura 2.** Logo sugerido para Oleorios S.A

### **8.5.3. Slogan para Oleorios S.A**

Creamos este slogan por que les da confianza a sus clientes, ya que ellos según las encuestas se encuentran seguros del buen trato que se les da en la Extractora.

**SU EXTRACTORA DE CONFIANZA**

**Figura 3.** Slogan sugerido para Oleorios S.A.

#### 8.5.4. Logotipo sugerido para “Oleorios” S.A

Se creó un logotipo publicitario con el fin de crear una imagen identificativa frente a las otras Extractoras y para ser reconocidos fácilmente por nuestros clientes y los productores de la zona.

El logotipo está compuesto de un Isotipo creado con el nombre de la empresa, y con el slogan publicitario que dice, su extractora de confianza.



**Figura 4.** Logotipo sugerido para Oleorios S.A.

#### 8.5.5. Tarjeta de presentación para Oleorios

OLEORIOS S.A no cuenta con una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere este formato, con el propósito de tener una carta de presentación con los clientes.



**Figura 5.** Tarjeta de presentación sugerida para Oleorios S.A.

## **8.6. Mix promocional**

### **8.6.1. Promoción en el punto de venta**

La campaña de promoción se la ejecutara poniendo anuncios indicando la promoción que se está ejecutando en la fecha programada.

Estas actividades estimularan a los clientes a acercarse a la Extractora.

Estas promociones están dirigidas a los palmicultores y se desarrollaran en 4 trimestres.

#### **1. Campaña Promocional mes de Enero**

Por cada tonelada de fruta que entregues en Oleorios, recibes una raspadita donde encontraras fabulosos obsequios, (gorras, camisetas, bolígrafos con el logo de la extractora).



**Figura 6.** Raspadita Campaña promocional Enero

## **2. Campaña Promocional del mes de Abril**

Se realizaran sorteos de abonos y fertilizantes para sus cultivos, este sorteo será entre los palmicultores que hayan vendido su fruta en la extractora en ese mes, para ello se les entregara un boleto por cada factura pagada al palmicultor.



**Figura 7.** Cupón sorteo de fertilizantes, campaña promocional Abril

### **3. Campaña Promocional del mes de Julio**

Se entregaran bonos para canjear por plantas de palma, a los productores que nos visiten en la extractora durante el mes. Esta promoción será hasta agotar Stock.

## Valido por 1 Planta de Palma aceitera

Esta promoción es válida hasta agotar Stock



Visítenos en nuestra Extractora ubicada en el Km.23 vía Quevedo - Ventanas  
Cel. 097004317

**Figura 8.** Bono para canje de palma, campaña promocional Julio

Todos nuestros clientes que nos visiten durante este mes de Agosto, se llevaran gratis una palma aceitera.

#### **4. Campaña Promocional del mes de Octubre**

Esta se llamara día de campo regalón con Oleorios , donde se invitaran a diferentes empresas que estén relacionadas con el cultivo de palma, para que den charlas a los palmicultores sobre temas de interés para ellos, como riego, cultivo de palma, insumos agrícolas, maquinaria agrícola, etc., además se realizaran concursos y se obsequiaran artículos promocionales a los asistentes.



**Figura 9.** Invitación día de campo, campaña promocional Octubre

### **8.6.2. Publicidad**

Se diseñara una campaña publicitaria en los medios de comunicación más sintonizados en la Provincia, los medios de contacto a utilizarse son: Cine Cable Televisión canal 17, un spot televisivo por un mes indicando donde quedan las instalaciones de Oleorios, saldrán varias tomas de las oficinas y la extractora.

La publicidad radial se la realizara en las emisoras Radio Viva y RVT Satelital, que son las de mayor cobertura a nivel provincial e interprovincial, se efectuaran

cuñas publicitarias por un lapso de cuatro meses en cada radio. Se utilizara el mismo jingle de la publicidad televisiva.

### **8.6.2.1 Publicidad radial**

Se efectuaran cuñas en radio Viva y RVT Satelital, dirigidas al segmento potencial de la extractora que es la gente del campo, estas cuñas las contrataremos en paquetes de 22 días por mes, se pasaran 5 veces al día, en los noticiarios de la mañana, tarde y noche, las cuñas enfatizaran la ubicación de la extractora, el servicio que brinda a los palmicultores y el Slogan de la misma.

**Eslogan:** “OLEORIOS SU EXTRACTORA DE CONFIANZA”

#### **Cuña publicitaria**

**Clientes:** agricultores de la zona y sitios aledaños

**Servicios:** Todo lo que ofrece la extractora.

**Duración:** 0.36 Segundos

**Medio:** Radio Viva 91.1 FM y RVT Satelital

**Horarios:** 05H00 07H00 12H00 18H00 20H00

**Efecto:** Fondo musical, con música ecuatoriana

#### **Texto publicitario radial**

1. ¿Don Julio de donde viene?
2. Vengo de Oleorios
1. ¡De Oleorios!
2. Si don José, vengo de entregar mi cosecha de palma.

1. ¿Y porque allá don Julio?
2. Porque en Oleorios me dan buen precio y el peso exacto de mi palma y además la atención es de primera
1. Entonces lo dejo don Julio
2. ¿A dónde va don José?
1. Voy para Oleorios.

Oleorios extractora de aceite de palma, pone a su disposición sus instalaciones a todos los palmicultores de la zona y sitios aledaños, precios competitivos, peso exacto con bascula electrónica y una excelente atención a sus clientes, visítenos estamos ubicados en el Km. 23 de la vía Quevedo Ventanas antes de la entrada al Recinto el Guineo. Y recuerde “Oleorios es su extractora de confianza”.

#### **8.6.2.2 Publicidad escrita**

Con el propósito de complementar y apoyar a la campaña publicitaria se realizaran anuncios en la prensa local, se escogerá pequeños espacios con la descripción de la Extractora. Se contara con un espacio de ¼ de pagina a color en Diario La Hora, durante los meses de promoción se pactara para que los anuncios salgan los días lunes y viernes ya que la extractora trabaja todos los días.

Los anuncios se realizaran de acuerdo a las promociones que se den en la extractora y en base a la efectividad de esa campaña podremos obtener un mayor posicionamiento y un nivel alto de reconocimiento de la Extractora.

#### **8.6.2.3 Publicidad alternativa**

Diseñar una campaña promocional donde se dé énfasis a la imagen de OLEORIOS.

Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio que brinda la Extractora a través de hojas electrónicas, volantes, trípticos y una valla Publicitaria.

Se imprimirán 2000 hojas volantes de ½ oficio y 1000 trípticos, la elaboración de estos estarán a cargo de la imprenta “Independiente” (Situada en la ciudad de Quevedo, Parroquia 7 de Octubre calle Tercera y la C), la distribución de las volantes la haremos los comienzos de semana de cada campaña.

Se imprimirán 1000 trípticos tamaño oficio donde se presentara la misión, visión, fotografía de la ubicación de la Extractora, servicios que presta, y números telefónicos. Serán repartidos en lugares estratégicos de la ciudad.

Se elaboraran 1000 tarjetas de presentación para repartir a los palmicultores de la zona, para poner a disposición nuestras instalaciones

#### **8.6.2.4 Merchandising**

Con la aplicación del merchandising se obtendrá una mejor presentación de la Extractora exhibiendo productos, que son utilizados para el cultivo de la palma como: abonos orgánicos e inorgánicos, insumos como bactericidas, fungicidas e insecticidas, que son de vital importancia para el cultivo de la palma y que de seguro impactaran a los palmicultores que visiten las instalaciones.

Se destinara un espacio dentro de las oficinas para poner un Stand con los diferentes productos para el cultivo de la palma como:

Abonos orgánicos

Abonos inorgánicos

Insumos: Fertilizantes, bactericidas, fungicidas, insecticidas

Materiales y equipos para la cosecha de palma

Implementación de equipo de riego

## **1. Estrategias de merchandising**

### **✓ Implantar una exhibición que llame la atención**

La exhibición es la tarjeta de presentación de un negocio y por eso es importante que OLEORIOS S.A se preocupe en renovar y actualizar.

Los artículos que se escojan para mostrar deben tener tres cualidades:

Tener una buena imagen

Estar actualizados con el mercado

Tener buenos precios.

Se contará con una exhibición correctamente distribuida, con una buena presentación e iluminación donde se exhibirán los productos.

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

Cada quince días se variara la exhibición y los artículos que se muestran en él, para que los asistentes a la extractora no caigan en la monotonía, lo ideal es que los productos que se exhiban estén relacionados para que el concepto que se transmite sea evidente, también se mostrarán los precios para que los clientes puedan seleccionar de una mejor manera los productos.

### **✓ Colocar selectivamente los productos**

La mayoría de las compras no son planificadas, los clientes que llegan y ven un producto que les llame la atención lo compran, viendo sus necesidades, los productos se pueden ordenar de acuerdo a su uso.

Por categorías:

Poner por ejemplo: abonos, fertilizantes que sirven para el crecimiento, desarrollo y buena producción de la palma

Colocar materiales y equipos que se utilizan para el cultivo de la palma.

Se agruparan pesticidas, para las enfermedades de la palma y para los bichos que la atacan.

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

Para llamar la atención del cliente de la Extractora Oleorios un determinado producto, se lo hará a través de colores ya que juegan un papel importante a la hora de comprar. Por ejemplo:

Para destacar alguna promoción lo haremos con el color naranja, ya que nos resultara efectivo por ser muy llamativo.

Para la promoción del producto del mes usaremos color verde.

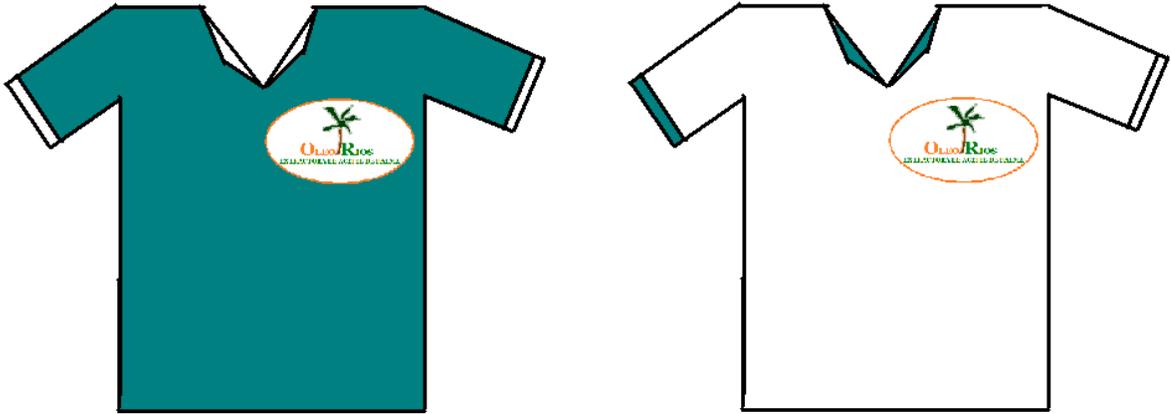
Y así con estos dos colores naranja y verde estaremos dentro de los colores de la imagen sugerida para "OLEORIOS S.A."

## **8.7. Ventas en el punto**

### **8.7.1. Presentación del personal**

El personal administrativo de la extractora está compuesto de ocho personas, a quienes se les proporcionará dos camisetas una blanca y otra verde, estas tendrán el logotipo de la Extractora bordado.

La elaboración de la camisetas se las realizara en Almacenes Katty del Cantón Quevedo, ubicado en la calle Manabí de la Parroquia San Cristóbal el valor de cada camiseta es de \$8 dólares cada una.



**Figura 10:** esquema de camiseta con el Logotipo



**Figura 11:** Esquema de camiseta del personal

### **8.7.2. Trato con el cliente**

Es muy importante que los productores se sientan cómodos al momento de visitar la extractora, es por eso que el personal está capacitado para dar una muy buena atención al cliente, con esto lograremos que ellos regresen nuevamente a la extractora.

Hay que saber escuchar a los clientes y satisfacerlos de manera efectiva con las necesidades que soliciten.

### **8.7.3. Clientes**

El cliente es el eje principal de nuestra Extractora, ya que es gracias a ellos que nosotros producimos el aceite de palma, sin ellos no tendríamos producción.

### **8.7.4. Determinación del precio de venta**

Los precios establecidos por la empresa para la palma se manejan de acuerdo al mercado internacional.

### **8.7.5. Periodo de pago**

El periodo de pago que establece la extractora Oleorios a sus productores es de ocho días, se paga directamente en las oficinas mediante cheque al Productor.

## 8.8. Plan de medios

**Cuadro 10:** Plan de medios para Oleorios S. A

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Plan de acción</b>
Radio	Cuñas publicitarias	Radio Viva Radio RVT Satélital
Televisión	Spot publicitario	Cable Canal 17
Prensa Escrita	Aviso publicitario	Diario la Hora
Valla Publicitaria	Publicitar	Reconocimiento de la extractora
Volanteo	Impartir	Mercado real y potencial
Trípticos	Difundir	Principales calles de la ciudad y en la Extractora
Tarjetas de presentación	Entregar	Clientes y usuarios de la extractora

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

## 8.9 Presupuesto del plan promoción y publicidad

### Presupuesto de campaña promocional

**Clientes:** Productores

**Premios:** gorras, camisetas, bolígrafos

**Producto:** Promoción Raspaditas

**Duración:** Mes Enero

**Cuadro 11:** Promoción de raspaditas

<b>Premio</b>	<b>Participante</b>	<b>Táctica</b>	<b>Inversión</b>
Gorras, camisetas y bolígrafos	Por cada tonelada de palma que entregue en la extractora, recibirá una raspadita.	Raspaditas	\$345.00
<b>Total</b>			<b>\$345.50</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Clientes:** Productores

**Premios:** Fertilizantes y abonos

**Producto:** Rifa

**Duración:** mes de Abril

**Cuadro 12:** sorteo de abonos y fertilizantes

Premio	Participante	Táctica	Inversión
Abonos Fertilizantes	Productores que vendan la mayor cantidad de palma en la extractora, recibirán un boleto para la rifa de abonos y fertilizantes.	Boletos	\$800.00
<b>Total</b>			<b>\$800.00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Clientes:** Productores

**Premios:** Plantas de Palma

**Producto:** Obsequios

**Duración:** mes de Agosto

**Cuadro 13:** Obsequio de plantas de palma a productores activos

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Planta de Palma	Cientes productivos de la extractora	250	\$1450.00
<b>Total</b>			<b>\$1450.00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Clientes:** Productores

**Premios:** Agendas, gorras y llaveros

**Producto:** Día de Campo

**Duración:** mes de Octubre

**Cuadro 14:** Día de campo con los palmicultores de Oleorios

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Obsequios agendas, gorras y llaveros	Todos los productores de la extractora e invitados.	100	\$660
<b>Total</b>			<b>\$ 660</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

## 8.10 Total de presupuesto de campaña promocional

**Cuadro 15:** Total de inversión por campaña promocional

Premio	Cantidad	Inversión
Agendas, gorras, camisetas, llaveros y bolígrafos	395	\$1005.00
Abonos y fertilizantes	100	\$800.00
Plantas de Palma	250	\$1450.00
Día de Campo Regalón		\$660.00
<b>Total</b>		<b>\$3915.00</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

## 8.11 Presupuesto de Campaña publicitaria

**Cliente:** Extractora Oleorios

**Medios:** Valla Publicitaria, trípticos, Tarjetas, hojas volantes

**Cuadro 16:** Presupuesto campaña publicitaria

Medio	Tamaño	Cantidad	Valor Unidad	Inversión
Valla Publicitaria	2,5m. x 1,5 m.	1	\$1500.00	\$1500.00
Tarjetas	8,5cm x 4,5cm.	1000	\$0.035	\$35.00
Hojas volantes	½ oficio	2000	\$0.03	\$60.00
Trípticos	Oficio	1000	\$0,35	\$350.00
Cupones	10cm x 6cm	250	\$0.10	\$25.00
<b>Total</b>				<b>\$1970.00</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Cliete:** Extractora Oleorios

**Medios:** Prensa Escrita

**Duración:** 4 meses

**Cuadro 17:** Total de inversión por prensa escrita

Medio	Tamaño	Ubicación	Espacios	Valor	Inversión
Diario La Hora B/N	¼ de página	Sociales	4	80	\$320.00
<b>Total</b>					<b>\$ 320.00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Cliete:** Extractora Oleorios

**Medios:** Radio

**Duración:** 4 meses

**Cuadro 18:** Total de inversión radial

Medio	Programación	Espacios	Meses	Valor Mes	Inversión
Radio RVT SATELITAL	Todos los Noticieros del día	5(cuñas) diarias	4	\$ 499,40	\$ 1997.60
Radio Viva	Todos los Noticieros del día	5(cuñas) diarias	4	\$320.00	\$1280.00
<b>Total</b>					<b>3277,60</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Cliete:** Extractora OLEORIOS

**Medios:** Televisión por cable

**Duración:** 1 mes

**Cuadro 19:** Total de inversión por televisión

Medio	Espacios	Meses	Valor Mes	Inversión
Tv Cable	4 cuñas diarias	1	\$860.00	860.00
<b>Total</b>				<b>\$860.00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Cliente:** Extractora OLEORIOS

**Confeccionista:** Almacenes Katty

**Cuadro 20:** Total por elaboración de camisetas

<b>Diseño</b>	<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor uni.</b>	<b>Inversión</b>
Camiseta tipo Polo	Blanco y verde	25	8	\$200.00
<b>Total</b>				<b>\$ 200.00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Cliente:** Extractora OLEORIOS

**Personal:** Repartir en lugares estratégicos de la ciudad

**Cuadro 21:** Total repartir volante y trípticos

<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Semanas</b>	<b>Valor c/u</b>	<b>Inversión</b>
Volanteo y Tríptico	2	4	100	\$200.00
<b>Total</b>				<b>\$200.00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

### 8.12 Total de presupuesto campaña publicitaria

**Cuadro 22:** Total de inversión por campaña publicitaria

<b>Medios</b>	<b>Inversión</b>
Letrero, Tríptico, Tarjetas, Hojas volantes, Cupones, Raspaditas	\$1970.00
Prensa Escrita	\$320.00
Radio	\$3277.60
Tv Cable	\$860.00
Camisetas	\$400.00
Personal	\$200.00
<b>Total</b>	<b>\$7027,60</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

### 8.13 Total inversión del plan de promoción y publicidad

Al realizar el plan de promoción y publicidad, la Extractora OLEORIOS irá ejecutando estas actividades, de acuerdo al cronograma establecido de promociones, desarrollándose así durante el transcurso del año, la inversión de esta campaña publicitaria es:

**Cuadro 23:** Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

<b>Medio</b>	<b>Inversión</b>
Campaña Promocional	\$3915.00
Campaña Publicitaria	7027,60
<b>Total</b>	<b>\$10942,60</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

## 8.14 Cronograma de actividades

**Cuadro 24.** Cronograma

Actividad		12 Meses (2012-2013)											
		ENE.	FEB	MAR.	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Promoción Rapaditas regalonas	X											
2	Promoción sorteo de fertilizantes e insumos				X								
3	Promoción Obsequios clientes semilla de Palma							X					
4	Promoción Día de Campo regalón										X		
5	Spot Publicitario	X											
6	Publicidad Escrita		X			X			X			X	
7	Difusión en Radio RVT Satelital	X			X			X			X		
8	Difusión cuña en Radio Viva			X			X			X			X
9	Volanteo y Trípticos		X			X			X			X	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

## IX. RESUMEN

La promoción se utiliza para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta. La promoción se convierte en funcional mediante los medios de compra la selección y dirección del personal de venta y con el mantenimiento de un programa de propaganda eficaz.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia de la extractora, de su disponibilidad y de su buena atención al cliente. Otra finalidad de la promoción es la persuasión.

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.

En cambio la publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el anunciante desea incluir en la campaña de publicidad. ¿Como determinar cuáles son estos temas? Una de las mejores formas es realizar una encuesta a los productores activos y entrevistas a los separados de la misma, para determinar cuáles temas consideran importantes en la selección y uso del producto en cuestión, no solo tienen que ser importantes para los palmicultores, sino que también tienen que ser importantes para los ejecutivos de la extractora.

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.

Las empresas exitosas seleccionan la clase de clientes a los cuales desean servir y estos consumidores llegan a ser la población objetivo, las personas para las cuales compran mercancías y diseñan servicios.

Además tenga en cuenta que en un sistema económico de libre empresa una utilidad justa es un elemento esencial, por el momento, utilidad puede definirse como la suma de dinero sobrante de los ingresos después de restar los gastos la utilidad algunas veces definidas como margen mínimo, es la recompensa por el éxito del negocio.

En el plan de Promoción y Publicidad a ejecutarse, su fundamentación básica se orienta a ofertar y promocionar la extractora OLEORIOS, con el propósito de captar y fidelizar clientes, se orienta a la búsqueda de mejores ofertas y promociones y con ello lograr mayor afluencia a la extractora.

Al poner en práctica el presente proyecto se considera aumentar el número de clientes a la extractora, porque se pondrá a disposición de ellos todos los servicios que ofrece la misma.

## X. THE ABSTRACT

The promotion is used for a variety of purposes and symbolization aspects represent a direct contribution in increasing the value of the offer. The promotion becomes functional by means of selecting and purchasing personnel management sales and maintaining an effective advertising program. One of the main purposes of the promotion is to disseminate information. Allowing potential buyers learn of the existence of the extractor, its availability and its good customer support. Another purpose of the promotion is persuasion. Promotion is the process by which an issuer (company) produces a message depending on the goals you have and the target audience you want to communicate (potential customers) that is the receiver. The communication process does not end when the message has reached its destination and to be aware of the reactions of the recipients, this response is called feedback or feedback, to see if the objectives have been met and the expected reaction is that message has been achieved. But advertising is composed of the basic issues or selling points that the advertiser wishes to include in the advertising campaign. How to determine what these issues? One of the best ways is to conduct a survey of active producers and separate interviews with the same, to identify issues considered important in the selection and use of the product in question must not only be important for oil palm, but must also be important for executives extractor. The size of a market depends on the number of people who share the same need, they have the resources necessary to offer in return and are willing to provide these resources to get what they want. Successful companies select the type of clients they serve and these consumers want to become the target population for which people buy goods and design services. Also note that in a free enterprise economic system a fair profit is essential, for the time value can be defined as the sum of income remaining after subtracting the costs the utility sometimes defined as a

minimum margin, is the reward for business success. The Promotion and Advertising plan to run, its basic foundation aims to offer and promote OLEORIOS extractor, in order to attract and retain customers, is aimed at finding better deals and promotions and to achieve greater flow to the extractor.

In implementing this project is considered to increase the number of customers to the hood, because it will make available to them all the same services offered.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- 1.- KOTLER Philip *et al* (2004). Marketing Décima edición. Madrid España pp.5-6 ó 792p.
  - 2.- KOTLER Philip *et al* (2006). Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima edición. Madrid España. Pp 16-17.
  - 3.- LAMB Charles *et al* (2002). Marketing sexta edición. México pp.5-18ó 751p.
  4. - LAMB Hair y Mcdaniel (2006).Marketing octava edición. México pp.6-38ó 746p.
  - 5.-MARIÑO, Wilson. (2007).Plan de Marketing.500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Pp 128-132.
  - 6.- MCDANIEL, Carl. (2006).Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid España. Pp 38-41.
  - 8.- MUÑIZ Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España.
  - 9.- MEYER Warren *et al* (2002). Marketing ventas al por menor. Santafé Bogotá Colombia 4-5 ó 577p.
  - 10.- PRIDE y Ferrell (2006). Marketing decisiones y conceptos básicos segunda edición. México 134-135ó 715p.
  - 11.- Salkil, N.J.(1997). Métodos de investigación, Pearson educación, México.P.149.
- [www.nootes.org](http://www.nootes.org) (2008),

[www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)(2011)

[www.estadistica.mat.uson.mx](http://www.estadistica.mat.uson.mx)(2011)

[www.ancupa.com](http://www.ancupa.com)(2012)

[www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)(2012)

## XII. ANEXOS

### UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

#### ENCUESTA A REALIZAR A LOS CLIENTES DE AGROOLEAGINOSAS LOS RIOS OLEORIOS S.A.

**Cómo calificaría usted el proceso de entrega de palma en Oleorios S.A.**

Regular ( ) Bueno ( )

Muy Bueno ( ) Excelente ( )

**Está satisfecho con los precios que paga Oleorios S.A. a los productores por la fruta.**

Insatisfecho ( ) Satisfecho ( ) Totalmente Satisfecho ( )

**Usted considera justo el peso que se le da a su fruta en la extractora**

Si ( ) No ( )

**Tiene usted algún tipo de atención personalizada por parte de los ejecutivos de la extractora Oleorios S.A.**

Nunca ( ) De Vez en Cuando ( ) Siempre ( )

**Le gustaría que en algún momento le visiten en su plantación algún ejecutivo de la extractora.**

Si ( ) No ( )

**Ha recibido algún tipo de promoción o regalía por ser cliente de Oleorios S.A.**

Si ( ) No ( )

**Recibe usted algún tipo de asesoramiento técnico por parte de la extractora para mejorar la productividad de su plantación de palma.**

Nunca ( ) De Vez en Cuando ( ) Siempre ( )

**Sobre qué temas relativos al cultivo de palma le gustaría que le llegue información especializada.**

Fertilización ( ) Riego ( )

Control Fitosanitario ( ) Toma de muestra Foliar ( )

Toma de Muestra de Suelo ( ) Cosecha ( )

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA A LOS EX-CLIENTES DE  
AGROOLEAGINOSAS LOS RIOS "OLEORIOS S.A."**

- 1. Como califica el trato que usted recibió mientras fue cliente de Oleorios S.A.**
- 2. En alguna ocasión recibió usted algún tipo de charla técnica sobre cómo mejorar su cultivo.**
- 3. ¿Obtuvo algún beneficio mientras fue cliente de Oleorios S.A.?**
- 4. ¿Tubo trato personalizado por parte de sus ejecutivos cuando era cliente de Oleorios S.A.?**
- 5. ¿Por qué no continuó siendo cliente de Oleorios S.A.?**
- 6. ¿Qué sugerencias para mejorar la atención al cliente en Oleorios S.A. Usted daría?**



**Fotografía 1: Valla Publicitaria de Oleorios S.A.**



**Fotografía 2: Entrada principal a Oleorios S.A.**



**Fotografía 3: Oficinas Principales de Oleorios S.A.**



**Fotografía 4: Patio de recolección de fruta**



**Fotografía 5: Patio de recolección de fruta**



**Fotografía 6: Patio de recolección de fruta en proceso de extracción**



**Fotografía 7: Proceso de extracción de aceite**



**Fotografía 8: Patio de recolección de fruta**



**Fotografía 9: Oficinas de Oleorios**



**Fotografía 10: Vista de frente Oficinas de Oleorios**



**Foto #11 Oficinas de Oleorios.**



**Fotografía 12: Palma de aceite en producción**



**Fotografía 13: Rackins**



**Fotografía # 14: Rackins**



**Fotografía # 15 Encuestas realizadas a productores de Oleorios**



**Fotografía # 16 Encuestas realizadas a Productores de Oleorios**



**Fotografía # 17: Encuestas realizadas a productores de Oleorios**



**Foto # 18 Encuestas realizadas a productores de Oleorios**



**Foto # 19 Encuestas realizadas a productores de Oleorios**



**Foto # 20 Encuestas realizadas a productores de Oleorios**



Foto # 21 Bascula



Foto # 22 Bascula



**Foto # 23 Zona de descargue**