

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

INNOVACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS EN EL
MERCADO DE PASTELERIAS CASO: JOHN'S BAKERY

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

VERONICA PATRICIA ALFARO SANCHEZ

VERONICA YESSENIA CUELLAR RAMOS

MILENA MARGARITA MONTOYA PORTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

LIC. NELSON ZARATE SANCHEZ
RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR
LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS
PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO
PRIMER VOCAL

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER
SEGUNDA VOCAL

ABRIL 2015

SAN SALVADOR. EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. GUILLERMO LOPEZ, LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER, LIC. CARLOS BARRIOS
a las 12:00m del día Lunes, 1 de diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Verónica Yessenia Cuellar Ramos</u>	<u>Carnet 08-4558-2012</u>
<u>2-Verónica Patricia Alfaro Sanchez</u>	<u>Carnet 08-3644-2012</u>
<u>3-Milena Margarita Montoya Portillo</u>	<u>Carnet 08-2927-2011</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de promoción de ventas en el mercado de pastelerías caso: JOHN S BAKERY"

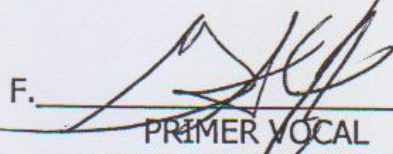
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

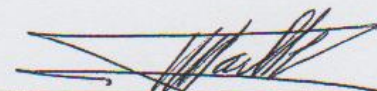
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

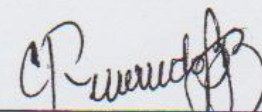
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 1 de diciembre de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
LIC. GUILLERMO LOPEZ

F. 
SEGUNDO VOCAL
LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
LIC. CARLOS BARRIOS

AGRADECIMIENTOS

ACTO QUE DEDICO A:

A DIOS:

Dedico y agradezco este proyecto principalmente a Dios, y le agradezco por otro éxito más y que a pesar de las muchas dificultades me sostiene con la diestra de su justicia.

A MI FAMILIA:

A mi familia: mis padres Rosa Elvira Portillo y Ricardo Alfredo Montoya que son el motor que incentiva a seguir a delante y por brindarme su apoyo incondicional, a mi hermano Francisco Ricardo Montoya por su apoyo, darme ánimos y brindarme sus mejores deseos. A mis tías que creen en mí y me dan palabras de ánimo cuando los días parecían ir mal.

A mis compañeras de grupo ¡GRACIAS! Porque esto no hubiera sido posible sin su ayuda, responsabilidad, compromiso y entrega para llevar a cabo este proyecto.

Gracias a nuestra asesora Licda. María de los Ángeles de Herodier, por guiarnos en el transcurso de este trabajo de investigación.

Milena Margarita Montoya

AGRADECIMIENTOS

ACTO QUE DEDICO A:

A DIOS:

Por darme la oportunidad de culminar una de tantas metas profesionales que quiero alcanzar, por estar conmigo en cada paso de mi vida y regalarme la oportunidad de llegar hasta este momento en el que estoy, por la fuerza que me brindó para seguir adelante y no darme por vencida, por la sabiduría que me brindó para poder terminar este trabajo a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino.

A MI MADRE:

María Sánchez De Alfaro, por todo su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en los días más complicados siempre sabía que decir y darme la tranquilidad para seguir a delante. Agradezco a Dios por verme regalarme la mejor mamá ya que ha sido el pilar de toda la familia y sin ella jamás pudiera haber llegado hasta aquí.

A MI FAMILIA: Por estar siempre conmigo en las buena y malas dándome todo su apoyo y darme los consejos necesarios para que saliera a delante a lo largo de este proceso.

A MI ESPOSO: Rangel Arce, por siempre estar conmigo dándome su apoyo en cada paso que di en todo este proceso y por la paciencia que me tuvo en los días de estrés.

Verónica Patricia Alfaro

AGRADECIMIENTOS

ACTO QUE DEDICO A:

A DIOS:

Dedico principalmente este éxito a Dios todopoderoso quien es mi guía y mi fortaleza en todo momento de mi vida, por una nueva oportunidad para culminar un sueño y seguir creciendo como una mejor persona cada día.

A MI FAMILIA:

A mi familia por su apoyo incondicional en todo momento, por su confianza e incentivarme a seguir adelante a pesar de las adversidades, y por estar siempre a mi lado, brindándome su cariño y caminando paso a paso conmigo.

A mis compañeras de equipo, Milena Montoya y Patricia Alfaro, por su esfuerzo, responsabilidad, trabajo en equipo durante el transcurso de este proyecto.

A mi asesora, Lic. María de los Ángeles de Herodier, por orientar nuestro proyecto y dedicarnos el tiempo para lograr resultados obtenidos, y por toda su colaboración durante la investigación.

"Porque Jehová da la Sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia. El provee la sana Sabiduría a los rectos; es escudo de los que caminan rectamente".

Proverbios, 2.6-7

Verónica Yessenia Cuellar

INDICE

Página

INTRODUCCION	i
---------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1 SITUACIONPROBLEMÁTICA	1
----------------------------------	----------

1.1.1 Antecedentes del problema	1
---------------------------------	---

1.1.2 Supuestos problemáticos	3
-------------------------------	---

1.1.3 Enunciado del problema	4
------------------------------	---

1.2 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

1.2.1 Delimitación espacial	4
-----------------------------	---

1.2.2 Delimitación temporal	4
-----------------------------	---

1.2.3 Delimitación teórica	4
----------------------------	---

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	5
--	----------

1.4 OBJETIVOS	7
----------------------	----------

1.4.1 Objetivo general	7
------------------------	---

1.4.2 Objetivos específicos	7
-----------------------------	---

CAPITULO II

MARCO TEORICO.	8
-----------------------	----------

2.1 MARCO TEORICO.	8
2.1.1 La Mezcla de Marketing	8
2.1.2 La mezcla promocional	14
2.1.3 La promoción de ventas	18
2.1.3.1 Audiencia meta para la promoción de ventas	20
2.1.3.2 Herramienta de la promoción de ventas para los consumidores.	21
2.1.3.3 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes o distribuidores	26
2.1.4 El mercado de consumo	30
2.1.5 La innovación	32
2.1.5.1 Estrategia e innovación	33
2.1.6 Marketing3.0	34
2.1.7 Marketing Móvil	36
2.1.7.1 Tipos de Marketing Móvil	37
2.1.7.2 Beneficios del marketing Móvil	38
2.2 MARCO REFERENCIAL	39
2.2.1 Antecedentes de la empresa John's Bakery El Salvador	39
2.3 MARCO CONCEPTUAL	42
 CAPITULO III	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	50

3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	50
3.1.1 Método de investigación	50
3.1.2 Diseño de la investigación	50
3.1.3 Diseño de la muestra	50
3.1.4 Técnicas de muestreo	51
3.1.5 Determinación de la muestra	51
3.1.6 Unidades de análisis	51
3.1.7 Sujetos de estudio	52
3.1.8 Técnicas de instrumentos	53
3.1.9 Análisis e interpretación de los resultados	53
3.1.10 Limitantes de la investigación	54

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS	55
4.1 Presentación de resultados de la encuesta realizada a los clientes de las empresas de pastelerías.	55
4.2 Presentación de los resultados de las entrevistas realizadas a jefes o encargados de pastelerías.	83
4.3 Presentación de los resultados de las observaciones realizadas en las pastelerías.	89
4.4 Cuadro comparativo de encuestas y entrevistas	91

CAPITULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS SOBRE INNOVACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTA PARA JOHN'S BAKERY

5.1	Introducción de la propuesta	92
5.2	Beneficios de la propuesta.	93
5.3	Objetivo general	93
5.3.1	Objetivos específicos de la propuesta	94
5.4	Análisis FODA.	94
5.5	Matriz de FODA Estratégico	95
5.6	Cuadro de ponderación de variables estratégicas.	97
5.7	Propuesta de estrategias innovadoras de promoción de venta para la Pastelería John's Bakery	98
5.7.1	Eje de acción 1. _ Promoción de ventas “Bakery Home”	98
5.7.2	Eje de acción 2._ Promoción de ventas “Bakery Cards”	99
5.7.3	Eje de acción 3._ Promoción de ventas “Bakery Móvil”	100
5.8	Diseño de la estrategia propuesta.	101
5.9	Conclusiones Generales	104

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS107

ANEXOS 111

INTRODUCCION.

La investigación sobre “Innovación de Estrategias de Promoción de Ventas para el Mercado de pastelería en el Área Metropolitana de San Salvador” comprende el estudio de la promoción de ventas y su importancia en la implementación de las diferentes herramientas que tiene el marketing en el mercado de consumo para que los productos y las empresas puedan ser competitivas teniendo en cuenta que tienen que satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

Se plantean los supuestos problemáticos que existen en las empresas dedicadas a la elaboración de pasteles referentes a: la poca inversión en promoción de ventas. Poca innovación en estrategias promocionales de ventas y el sector de pastelerías no utiliza medios digitales para promocionar sus productos, a dichos supuestos antes mencionados se les darán respuesta por medio de la investigación que se realizó en las pastelerías del área Metropolitana de San Salvador.

El objetivo principal de dicha tesis es obtener la información necesaria que permita conocer la situación actual de las promociones de venta en las pastelerías y conocer sobre las innovaciones que tienen estas empresas del área Metropolitana de San Salvador. La investigación se respalda teóricamente en temas relevantes e importantes sobre: marketing, herramientas del marketing, Promoción de venta y sus herramientas, Estrategias, Innovación, marketing 3.0 y marketing móvil, Mercado de Pastelerías.

El trabajo comprende del marketing tradicional y sus diferentes herramientas que lo conforman y de las cuales se hace énfasis en una de ellas que es la promoción de venta la cual también cuenta con sus herramientas que establecen un aporte considerado a las empresas que las utilizan para posicionar su marca y productos, sobretodo comunicar a la diversidad de consumidores que existen en el mercado así mismo el aumento que les brinda en las ventas.

La innovación en las estrategias es de vital importancia en el mercado actual, ya que los consumidores cada día son más exigentes con respecto al momento de la compra, del producto o servicio, por eso el marketing 3.0 se centra en valores y causas sociales surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. La tecnología hace presente por medio del marketing móvil que es una ventaja para una la empresa y clientes porque es una comunicación más personalizada.

Como resultado del proyecto se obtiene una propuesta para las innovaciones de estrategias de promoción de venta para la pastelería John's Bakery. La metodología de la investigación en criterio del grupo investigador se determinó la muestra y donde los sujetos de estudio fueron las empresas pasteleras, se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo y el tratamiento estadístico aplicado a la información recolectada, lo que dio respuesta al enunciado del problema expuesto.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA.

1.1.1 Antecedentes del problema

En el país el mercado de pastelerías, se ha convertido en un mercado muy competitivo y a la vez demandante de parte de los consumidores quienes requieren productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades. Se puede observar que uno de los principales problemas que están afrontando las empresas dedicadas a la producción de pasteles es el estancamiento en las ventas, debido a que no invierten el tiempo suficiente para aplicar herramientas estratégicas de mercadotecnia que les permita desarrollarse en el mercado. Una de estas herramientas que forma parte de la mezcla de mercadeo es “la promoción” la cual impulsa a las empresas a competir de una mejor manera, al comunicar a los consumidores los beneficios de sus productos. Como parte de la promoción, es importante que las empresas establezcan “promociones de venta” ya que a través de ellas se pueden incrementar los ingresos de estas empresas orientadas al mercado de consumo, persuadiendo al mercado actual y potencial para que obtengan el producto. Muchas empresas del sector de pastelerías no ponen atención a las promociones de venta que utilizan, perdiendo una enorme oportunidad de atraer la atención de los consumidores y así adquieren su producto.

Se puede mencionar que la ausencia de estrategias innovadoras en general, son las causantes de los bajos ingresos que presenta actualmente el sector de pastelerías.

Esto se debe a que las empresas pasteleras no están haciendo un buen uso de las promociones de ventas, porque piensan que es un producto de consumo necesario, que se venderá por si solo sin hacer mayor cosa por implementar o impulsar promociones de ventas.

Las inversiones que se hacen en las pastelerías, no son suficientes para que lleguen hasta el consumidor final debido a que muchos propietarios creen que las promociones de venta son un gasto innecesario y por ello no se aplican descuentos, no se ofrecen cupones ni se establecen concursos. Incluso la tecnología es una ventaja que están dejando a un lado, siendo éste un medio de intercambio de información de las promociones de ventas.

Mejorará la competencia es un reto diario en las pastelerías, pero sin una adecuada formulación y aplicación de estrategias innovadoras esto se convierte un problema constante; ya que sin la debida información acerca de las promociones de venta que se establecen los clientes no logran conocer los productos y difícilmente lograrán obtenerlos.

1.1.2 Supuestos Problemáticos

Hay muchos factores que impiden brindar una buena promoción de ventas y tener la oportunidad para ser de los sectores más competitivos en el mercado, a continuación se presenta algunos supuestos problemáticos que las empresas de pastelerías pueden tener al momento de querer desarrollarse en el mercado.

- **Poca inversión en promoción de ventas**

Las empresas de pastelerías no tienen la demanda necesaria o que esperan obtener en el mercado competitivo debido a que no invierten lo suficiente en las promociones de venta de sus productos.

- **Poca innovación en estrategias promocionales de ventas.**

La falta de implementación de renovar las estrategias existentes de los productos de las empresas provocan un estancamiento en las ventas de las pastelerías del área metropolitana de San Salvador.

- **El sector de pastelerías no utiliza medios digitales para promocionar sus productos.**

En las empresas pasteleras, actualmente no estén usando todas las formas y herramientas tecnológicas necesarias para promocionar sus productos al cliente, dejando a un lado que es una forma muy importante de promover y sobretodo de dar a conocer todos sus productos de una forma más amplia y fácil de llegar al cliente.

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Qué tan importante es realizar estrategias de promoción de ventas para el sector de pastelerías?

1.2 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

1.2.1 Delimitación espacial

La presente investigación se realizará a las empresas pasteleras en el área metropolitana, de San Salvador.

1.2.2 Delimitación temporal

La presente investigación abarca el período comprendido de Agosto a Noviembre del año 2014.

1.2.3 Delimitación teórica

La investigación comprende temas acerca de: Innovación, Estrategias, Promoción de venta, Mercado de Pastelerías, Marketing móvil, Marketing 3.0

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Las herramientas de la mezcla del marketing desde sus inicios son una pieza importante para todas las empresas que hacen uso de ellas porque les permite llegar a los consumidores de una forma más clara y precisa, comunicando la diversidad de beneficios y ventajas que tienen los diferentes productos que se ofrecen en el mercado competitivo, los mercadólogos de las empresas tienen que saber los gustos y preferencias de sus clientes para establecer sus tácticas de promoción de ventas y así poder satisfacer las necesidades y demanda del consumidor.

Las empresas dedicadas a la elaboración de pasteles no tienen la cantidad de las ventas y demanda que desean o pretenden obtener por no contar con una buena estrategia de promoción de ventas adecuada a los clientes y sobre todo por dejar a un lado un factor de mucha relevancia para todas empresas que se encuentran en el mercado y estamos hablando de la innovación de las estrategias de promocionar sus diferentes productos. La finalidad de las acciones promocionales, es persuadir, captar su atención y provocar una reacción de compra en el cliente, teniendo en cuenta que estas actividades no deben ser por un período largo de duración, para que tenga una respuesta positiva en el periodo de duración que tenga la promoción de ventas, sin embargo pueden implementarse frecuentemente si éstas han tenido impacto favorable en el consumidor final.

Debemos recordar que es fundamental saber el momento idóneo y oportuno, para establecer las actividades de incentivo al consumidor o cliente para que sean aprovechadas y establecer la importancia de realizar estrategias innovadoras de promoción de ventas en el rubro de pastelerías debido a la competitividad en que se encuentra este sector, las pastelerías son una rama de la gastronomía que se está reinventando constantemente y necesita tener distintas estrategias eficaces para obtener el objetivo principal de llegar al mercado meta, través de promociones de ventas de sus productos, sin olvidar el grado de la inversión que estas empresas están haciendo en sus actividades de incentivo.

Es de vital importancia que las empresa pasteleras hagan buen uso de la tecnología que existe en el marketing en estos momento ya que es una buena estrategia de mercado porqué teniendo las ventajas que da el marketing 3.0 y móvil establecen un buen puente de comunicación y más rápida para que el cliente sepa sobre las promociones de venta que están en vigencia y de esa manera también recolectar la información necesaria para tener una base de datos de los clientes.

Con el presente trabajo se busca conocer la situación actual de las empresas de pastelería en cuanto a las promociones de venta que realizan, para proponer estrategias innovadoras que les permitan igualar o superar a la competencia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Conocer las estrategias de promoción de ventas que utilizan las principales empresas dedicadas a la industria de pastelería en la zona metropolitana de San Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias promocionales de venta que utilizan las pastelerías
2. Conocer la opinión de los consumidores sobre las promociones de ventas que ofrecen las principales empresas del sector pastelería dela zona metropolitana de San Salvador.
3. Proponer estrategias innovadoras de promoción de ventas para la pastelería John's Bakery ubicada en la zona metropolitana de San Salvador.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MARCO TEORICO.

2.1.1 La Mezcla de Marketing

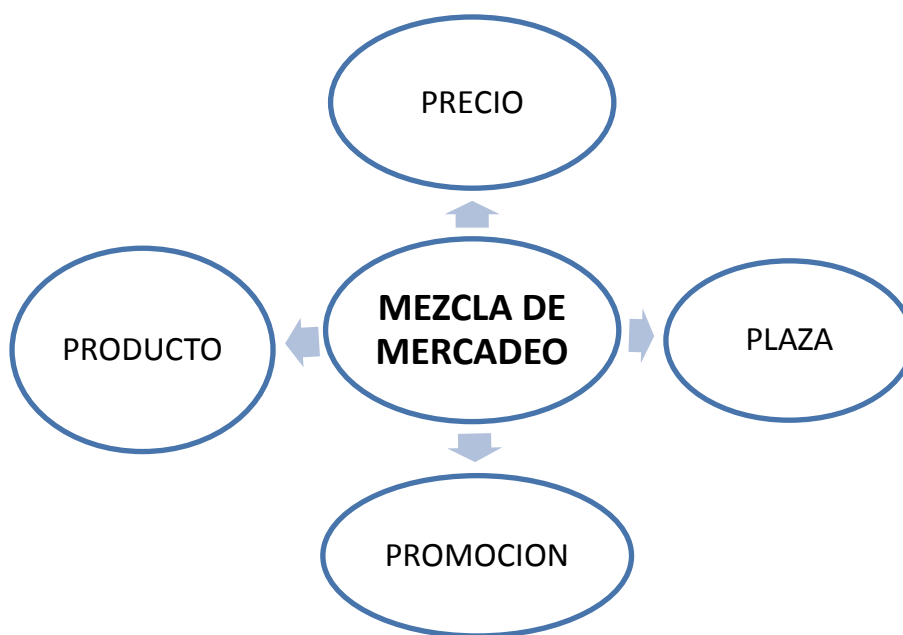
La Mezcla de Mercadotecnia se puede definir como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Philip Kotler, 2007, pág. 35).

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. La mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) es parte fundamental de la empresa y una fortaleza dentro Plan Estratégico. La Mezcla de Mercadotecnia se diseñará con un Producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un Precio que esté respaldado por la demanda, con una Promoción que capte su atención, así como una Distribución (Plaza) que lo ponga a su alcance.

Mediante el marketing se identifica al segmento del mercado, en el cual, dirigir todos esfuerzos de promoción. La actividad primordial del mercadeo, es la satisfacción de las necesidades del consumidor, potencial o actual. A través de la mezcla de mercadeo, se establecen las estrategias propicias, mediante las cuales, se proyecta el producto/servicio, su precio, los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas. La mezcla de mercadeo o “marketing mix”, en inglés, es

la herramienta que utilizan las empresas, para combinar las tácticas de mercadeo, que conllevarán a alcanzar los objetivos establecidos.

La mezcla de mercadeo se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, formando las 4 Ps. Según (Lamb.W.Charles 1998, p. 38-39). Como se puede apreciar en el siguiente esquema.



Las 4 Ps, son el conjunto de herramientas, que se utilizan para alcanzar resultados favorables para las empresas, teniendo en cuenta que deben combinarse para tener éxito en la formulación de estrategias.

Producto

El producto es un conjunto único con atributos tangibles e intangibles que se pueden ofrecer a un mercado meta o segmento de mercado, para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. La herramienta del producto, incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, así como la diferenciación de la competencia, entre las características del producto están la calidad, el diseño, el empaque y el logro de un posicionamiento de marca.

Precio

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. (Lamb.W.Charles1998, p. 40)”.

El precio es el valor que debe pagar un comprador a cambio para obtener un producto. Siendo este elemento el más flexible de las cuatro estrategias de la mezcla de marketing ya que los vendedores pueden elevar o bajar los precios con más frecuencia y facilidad. Las empresas deben considerar las formas de pago, el tiempo de financiación, los descuentos y los recargos del producto.

El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc.

Plaza o distribución

“La plaza es la distribución física del producto, y se aplica para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen, (Lamb.W.Charles. 1998, p. 40)”.

También se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la plaza es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados.

La plaza también se le conoce con el nombre de distribución, incluye los canales o intermediarios que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, entre los distribuidores están los mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc.

Para realizar una distribución adecuada para la empresa es necesario utilizar herramientas que ayudan a los mercadólogos a realizar mejor sus actividades, entre esas herramientas se pueden mencionar las siguientes:

- **Canales de distribución:** Son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** Se trata de la toma de decisiones para implantar una metodología que facilite la manera de hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen en la distribución, mayoristas, minoristas, etc.
- **Distribución física:** Son los métodos de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Técnicas de comercialización o “Merchandising”:** Son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto dentro del establecimiento, así como de la publicidad y la promoción desplegada en el lugar de comercialización del bien o del servicio.

Promoción

La promoción o la mezcla promocional es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta. El propósito principal de la promoción es comunicar las características y beneficios, que proporciona el producto y hacer que la marca se mantenga en la mente de los consumidores.

La promoción desempeña una o más de tres tareas: según(Lamb.W.Charles, 1998, pág. 40).

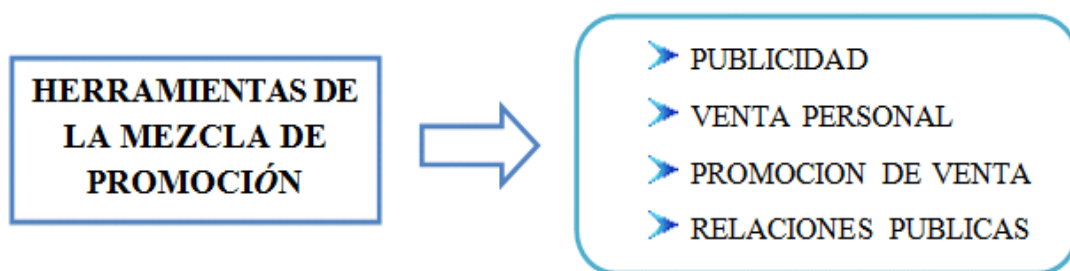
- **Informar al público meta:** la promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto.
- **Persuadir al cliente:** la promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o acción de compra.
- **Recordación al cliente:** se utiliza la promoción de recordación, para mantener el producto y el nombre de la marca.

El papel de la promoción como parte de 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 campaña o producto, una buena promoción incrementa las ventas de una forma rápida en las empresas.(Lamb.W.Charles, 1998, pág. 40).

2.1.2 La Mezcla Promocional

Los gerentes de mercadotecnia de las empresas, son los encargados de escoger las herramientas de la mezcla promocionales (promoción), que utilizarán para promover los productos y determinar cómo se quieren comunicar con los consumidores y su objetivo principal es de convencer a esos clientes o consumidores de que los productos que ofrecen tienen beneficios y ventajas diferentes respecto a la competencia, al comunicar, informar y persuadir al comunicar estimula la demanda en el mercado y los posiciona en el mercado competitivo.

Como ocurre con la mayoría de las áreas de marketing, la promoción es un conjunto de herramientas efectivas que permiten establecer un programa adecuado para cada segmento meta.



La mezcla promocional, “es la combinación de las diferentes herramientas de la promoción que incluyen la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Según (Lamb.W.Charles, 1998, pág.461)”. Esta combinación se considera por las empresas u organizaciones que podrán satisfacer las necesidades del mercado meta y sobretodo ayudara a cumplir con los objetivos globales.

Publicidad

“La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Según (Lamb.W.Charles. 1998, pág.461)”.

La forma de comunicación de la publicidad es la presentación que no sea en persona, es decir, a través de algún medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico. Con el fin de promocionar bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correos directos, espectaculares y publicidad en autobuses y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. También los mercadólogos están tomando en cuenta muchas formas nuevas para dirigir los anuncios, entre los más utilizados son medios electrónicos, internet, faxes. Etc.

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez, la publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas por medio de los canales antes mencionado.

La toma de decisiones sobre publicidad en las empresas es un proceso constituido por cinco pasos que son:

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

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios de comunicación a utilizar, se deben definir primero los objetivos de alcance, la frecuencia e impacto, elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Venta personal

La venta personal es el “método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral (comunicación en persona).Según (Mcgraw Hill, 2007, pág. 328)”.

La venta personal implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con la idea de influenciarse mutuamente. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador

quizá exija llevar al mínimo costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias.

Los métodos tradicionales de venta personal incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta, ya sea que tenga lugar frente a frente con el consumidor o por vía telefónica, las ventas personales tratan de persuadir al consumidor a fin de convencerlo para que realice la compra.

Promoción de ventas

La promoción de ventas son los “incentivos destinados a estimular la compra o venta de un producto, por lo general es una herramienta a corto plazo, utilizada para obtener incrementos inmediatos en la demanda.(Mcgraw Hill, 2007, pág. 328)”.

Un paso clave en la administración de la promoción de venta consiste en decidir qué medios permitirán a la organización alcanzar sus objetivos promocionales.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son la estimulación impersonal, sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación. (Mcgraw Hill, 2007, pág. 328)”.

Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, y busca ejecutar acciones para ganarse la comprensión y la aceptación de las personas. Las relaciones públicas contribuyen a que una empresa se comuniquen con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera, los mercadólogos utilizan esta herramienta no sólo 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.

Un programa sólido de relaciones públicas genera publicity favorable de la empresa. La publicity es la información pública respecto a una empresa, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia. Por lo general no se identifica a la empresa como la fuente de la información.

2.1.3 La Promoción de Venta

La promoción de ventas se refiere a cualquier programa comercial o para el consumidor de duración limitada que anuncie el valor tangible de un producto o marca. (Warren J. Keegan, 1997, pag.365).

La creciente popularidad de la promoción de ventas en la empresa permite tener una estrategia de comunicación con los consumidores porque cuando hacen uso de los concursos los consumidores llenan un formularios con sus datos y esto hace que las empresas cuenten con una base de datos de clientes que pueden usar posteriormente en otra actividad de promoción de ventas y sea más fácil llegar al consumidor final.

La promoción de ventas como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 467).

La promoción de ventas constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo, incrementa las ventas pero algunas veces aumenta el consumo del mercado global. Es decir el conjunto de estímulos que refuerzan permanentemente en un periodo corto la venta, incentivando y captando la atención del cliente para conservar actitudes favorables hacia el producto.

El objetivo general de la promoción de ventas es estimular e incrementar las ventas a corto plazo en sus consumidores, concadenado a mantener una relación armoniosa y solvente entre comerciantes y fabricantes.

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Coordinar las actividades con publicidad, fuerza de venta, relaciones públicas.
- Transmitir una imagen de agresividad en el sector.
- Reforzar el posicionamiento de los productos.
- Establecer relaciones con los clientes a largo plazo.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.1.3.1 Audiencia Meta para la Promoción de Ventas

Audiencia Meta también considerado público meta o target, es el segmento de público a quien está dirigido un producto, servicio o actividad comunicacional.

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas: los consumidores y los comerciantes o distribuidores.

Los consumidores

Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

Los comerciantes o distribuidores

Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.

Las herramientas de la promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas entre ellas: cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras formas de las cuales tienen características especiales.

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realizar la oferta inyectar vida nueva en la venta

La promoción de venta suele ser eficaz así como la publicidad la venta personal para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente. A demás. La promoción de ventas ayuda a incentivar a los vendedores para que logren sus metas proyectadas en ventas.

2.1.3.2 Herramientas de la Promoción de Ventas para los consumidores

La promoción de ventas posee una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para la estimular una respuesta del mercado más rápida y más intensa. Entre las herramientas enfocadas hacia los consumidores se pueden mencionar: cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos o sorteos, promociones en punto de compra, recompensa por ser cliente habitual y especialidades publicitarias.

Las herramientas de promoción de venta van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar. (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 470).

Cupones

Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados, muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. (Kotler y Armstrong, 2003. pág. 470).

Los cupones son distribuidos por los periódicos de mayor circulación, los consumidores ahorradores recortan los cupones a las diferentes cadenas de tiendas que sean canjeables. Para (Garafalo Gene, 1998, pág. 79).

Los cupones son usados para llamar la atención del consumidor y animarlos a comprar los productos y ser fieles a la marca o empresa.

Descuentos

Los descuentos son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.(Kotler y Armstrong, 2003, pág. 470).

También se menciona que el descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados.

Bonificaciones

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, esta herramienta resulta muy popular y son usados en diversos productos.(Kotler y Armstrong, 2003, pág. 470).

Muestras gratuitas

Las muestras gratis son “ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para darlo a conocer a los consumidores e introducirlo al mercado, por lo general son entregados en envases especiales, más pequeños. Para (Garafalo Gene, 1998, pág. 82).

Las muestras gratis se utilizan como una técnica para lanzar un producto o incrementar las ventas de uno existente. La justificación reside en que una persona es más proclive a comprar un producto que ha probado que uno que no. La entrega de muestras suele ser gratuita y se realiza de diferentes modos:

- En el punto de venta.
- Junto a una página publicitaria en una publicación. Es muy común en el sector de la perfumería pegar a la página un sobre de colonia, crema.
- Como regalo junto a una publicación.
- Por correo a vuelta del envío de un cupón o un mensaje SMS.
- Como regalo junto a la compra de otro modelo similar o complementario.

Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima.(Fischer y Espejo, 2004).

Concursos o sorteos

Los concursos y sorteos son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. (Garafalo Gene, 1998, pág. 80).

El uso más común del concepto se refiere a la competencia. Esta competición puede darse entre distintos candidatos que buscan un premio. En los sorteos también se busca el ganador el cual es seleccionado al azar.

Promociones en puntos de compra

Las promociones en punto de venta incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Cada punto de venta tiene establecido la forma más conveniente de comunicar sus productos a través de objetos o elementos visuales, que "ayudan" al cliente, a percibir las características de los productos y servicios que ofrecen. Es de suma importancia que los elementos promocionales visuales que instalemos sean atractivos, fáciles de colocar y con la mejor relación coste, calidad y eficacia y tiene una importancia creciente en las decisiones de compra, ya que nuestros consumidores no siempre

actúan de la misma manera. Los motivos de compra pueden ser muy diferentes: compra por impulso, compra de oportunidad, compra con lista, compra reflexiva, compra con premio, compra precisa, compra mixta.

Recompensas por ser cliente habitual

Cliente habitual el que prefiere nuestra una marca en específico y que está acostumbrado a adquirir los productos con cierta frecuencia por esa razón las empresas deciden incentivarlos con recompensas.

Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Especialidades publicitarias

Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc. (Kotler y Armstrong ,2003).

2.1.3.3 Herramientas de la promoción de ventas para comerciante

distribuidores

Entre las herramientas de promoción de ventas enfocadas hacia los comerciantes o distribuidores se pueden mencionar: exhibidores en puntos de venta, concursos para vendedores, demostraciones del producto, descuentos especiales, demostraciones y especialidades publicitarias.

Exhibidores en puntos de venta (POS)

Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca. (Fischer, Laura y Espejo, Jorge, 2004).

Los expositores en punto de venta (POS) están diseñados a medida para cumplir objetivos de marketing específicos y emplean una estructura y un diseño gráfico creativos con el fin de mejorar el impacto de la marca y aumentar las ventas.

Las ventajas de los exhibidores son las siguientes:

- Ayudan a incrementar las ventas de los productos.
- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlo entre los de la competencia.
- Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra.

Para diseñar exhibidores es necesario:

- Que sean atractivos.
- Que se adapten al tipo de decoración de las tiendas.
- Que su diseño y atractivo sean capaces de competir con los exhibidores de la competencia.
- Que informen acerca del producto para que la decisión de comprarse a más rápida.
- Que den la impresión de que el producto es valioso.

Concursos para vendedores

Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando. (Fischer y Espejo, 2004).

Con el tiempo, el personal de ventas experimenta agotamiento que puede minar su entusiasmo y el impulso para perseguir nuevos clientes potenciales.

Cuando se diseña un concurso de ventas competitivo, hay que tener en cuenta el punto de partida de cada vendedor/a individual. Con esto quiero decir que tenemos que considerar la experiencia, las habilidades, los promedios de cierre y base de clientes de cada vendedor en el diseño de un concurso que sea equitativo.

Demostraciones del producto

Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se utiliza. (Fischer y Espejo,2004).

Se considera que las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y despejan las dudas que alberga el consumidor respecto a su funcionamiento ya que cada producto y servicio tiene sus propias características y beneficios.

Los sigue estos pasos son aplicados en la demostración y cierre de venta:

- Muestra el producto
- Muestra específicamente cómo funciona
- Ofrécele al cliente que lo pruebe, y observa su reacción
- Explícale algunas características adicionales
- Responde a sus preguntas mediante cerrar a cada paso.
- Llena el contrato

Descuentos especiales

Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Los negocios usan la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia. Es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Las empresas grandes pueden negociar los precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva.

Ventajas de los descuentos

Los descuentos benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando fidelidad hacia los clientes por parte de los empleados. Los descuentos especiales son efectivos para los minoristas que necesitan atraer más clientes a sus tiendas. Los descuentos promocionales, usados sabiamente, ofrecen ventajas temporarias como maximizar las ventas, ingresos y ganancias. Durante un período de tiempo corto con descuentos, se venden más unidades, permitiendo que la empresa se deshaga de inventarios e incremente transitoriamente sus ingresos.

Bonificaciones

Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, por 10 unidades de (x) producto se le regala un producto adicional (10+1)(Fischer, Laura y Espejo, Jorge,2004).

Las bonificaciones se dice también que es la rebaja en el precio, teniendo en consideración la cantidad y calidad de la mercadería, clase de cliente, etc. sin tener

en cuenta la forma de pago. Forma parte del precio de costo y no se registra bajo nombre propio.

Especialidades publicitarias

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tasas para café , etc.(Kotler y Armstrong,2003).

2.1.4 El Mercado de Consumo

El mercado de consumo “se refiere al grupo de consumidores que compran productos y bienes para su propio consumo y no para la reventa de ellos. Según Todd Anderson (Plan de Marketing (2013))”.

Una variedad de factores influyen en sus decisiones de compra. Estos factores son en los que impactan la estrategia de una empresa en el mercado, de modo que es necesario entenderlos con el fin de aplicar una estrategia eficaz.

El mercado de consumo “es una realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades. Para Philip, Kotler (dirección de mercadotecnia (2008)).

Según En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

Se debe tener en cuenta que el mercado de consumo encierra dentro de su contexto dos palabras fundamentales que definen su composición como lo son: Mercado y Consumo.

El mercado

El mercado está compuesto por grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás.

El mercado es un “grupo de individuos u organizaciones que comparten una o varias características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares. Para (Charles W. Lamb. 1998, pág. 38)”.

El consumidor

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas. El consumo puede ser tangible (consumo de bienes) o intangible (consumo de servicios).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, la mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores

con gran detalle para descubrir que compran, donde compran, como y cuanto compran y porque compran es ahí donde los mercadólogos entran con las distintas actividades de mercadeo para estimular y persuadir al consumidor.

2.1.5 La Innovación

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Innovación (2014) recuperado de

<http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

Según Schumpeter define “innovación es la energía empresarial se caracteriza por amplios niveles de creatividad y de practicidad” Varela, Rodrigo (2008).

Una condición esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además lo destacado resultará ser introducirlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca, en lo que sería una primera instancia y luego para que pueda disfrutar de la creación en cuestión.

2.1.5.1 Estrategia e Innovación

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

También se sabe que es un patrón o plan que integran las principales metas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden en sus atributos como en sus deficiencias internas.

Los consumidores están en el centro de toda estrategia porque pretenden construir una relación de empresa a cliente, mediante la segmentación la búsqueda de objetivos y posicionamiento en el mercado, con estas actividades las empresas observan y adopta lo necesario del entorno.

Algunos elementos de una estrategia eficaz:

- Objetivos claros y decisivos: las metas específicas de las unidades subordinadas pueden transformarse en las meras centrales de las estrategias para todas las unidades, deben ser lo bastante específicas y claras para que tengan seguimiento al seleccionar las tácticas.
- Conservar la iniciativa: la posición creativa prolongada producirá cansancio, el poder tener la ventaja del tiempo e incrementa los costos de las empresas que hacen las acciones convenientes.

La estrategia de innovación define el papel y establece la dirección que tomará la ejecución de la innovación. Sin embargo, el papel de la innovación en ayudar a las organizaciones a alcanzar la meta de crecimiento es a menudo poco claro y el crecimiento de los ingresos provenientes de la innovación no es suficiente, a no ser que sean manejados con gran rigor.

La innovación se diferencia de la tecnología en que ésta suele asociarse al proceso de invención, innovación y difusión para la consecución de fines prácticos de potencial interés comercial.

2.1.6 Marketing 3.0

La historia del marketing se divide en tres etapas fundamentales. Primero tenemos el Marketing 1.0, que se centraba en los productos. Luego, vino el Marketing 2.0, que se centraba en los consumidores. Finalmente, apareció el Marketing 3.0, que se centra en valores y causas sociales.

El **Marketing 3.0** surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Para (Philip Kotler,<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>)

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo y propone crear formas novedosas para llegar a los clientes.

Philip Kotler propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

La idea del marketing 3.0, es más enfocado a satisfacer necesidades siempre con una base social, ética y medioambiental, plasmando unos valores y responsabilidades en sus acciones y usando las herramientas de la llamada tecnología New Wave (ordenador, móvil, Internet y medio social) para conectar con unos consumidores implicados y complejos.

<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

2.1.7 Marketing Móvil

El **marketing móvil** forma parte del plan de marketing digital de una marca, aunque éste se realiza específicamente en dispositivos como tablets y Smartphone. La IAB (Internet Association Bureau) México define al marketing móvil como “El conjunto de acciones de marketing a través de cualquier dispositivo móvil que permiten a los anunciantes establecer con el usuario una comunicación oportuna y personal”. Según, [Marketing.es](http://marketing.es/marketing-3-0/)<http://marketing.es/marketing-3-0/>

El marketing móvil también es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Este nuevo método del marketing ha sido el resultado de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la sucursal física como online.

Canales de marketing móvil

Las formas más comunes de marketing móvil son dos:

Push marketing

El Push Marketing es una estrategia de marketing directo, donde se envían promocionales a través de mensajes de texto.

Pull marketing.

El Pull marketing consiste en darles a los consumidores maneras de interactuar con tu publicidad y tu marca a través de sus dispositivos móviles, y acercarlos así a una decisión de compra. Puedes hacerlo ofreciéndoles recompensas, cupones y muestras gratis.

[Marketing.eshttp://marketing.es/marketing-3-0/](http://marketing.es/marketing-3-0/)

2.1.7.1 Tipos de Marketing Móvil

SMS: Envío de mensajes cortos (mensajes de textos) que ofrecen promociones, descuentos o la invitación a descargar algún tipo de contenido. La ventaja es su inmediatez e impacto por su alto porcentaje de lectura. No necesita conexión a internet ni disponer de un Smartphone. Por lo tanto, es un método muy eficiente.

Códigos QR: Son los códigos que pueden ser interpretados por un Smartphone o Tablet y que disparan a una acción determinada como dirigir a una URL o descargar alguna APPS o contenido.

Aplicaciones: Componente de software desarrollado específicamente para usar en dispositivos móviles. Ofrecen una experiencia de interacción de gran calidad y entregan valor. Favorecen la imagen de innovación de la empresa. Además mejoran la eficiencia, reducen costes, favorecen las ventas y aportan notoriedad. Ejemplo: Catálogo digital.

2.1.7.2 Beneficios del Marketing Móvil

- Es el medio al que se encuentra expuesto mayor tiempo el usuario. Es parte de la vida personal y cotidiana, por lo que debe de entregar algún valor o utilidad.
- Permite una conexión directa, interactiva y bidireccional entre usuario y anunciante.
- Es posible monitorear, medir, operar y mejorar las acciones de marketing al instante.
- Enriquece bases de datos bien segmentadas y definidas.
- Llega al 90% de la población ya que cuentan con un teléfono celular, por lo que si tu campaña se basa en mensajes de texto, puede alcanzar a prácticamente cualquier segmento del país).

- Ofrece gran amplitud en cuanto a posibilidades de interacción con los usuarios. Es decir, existen numerosos servicios, estrategias y plataformas, los cuales dependerán de los objetivos de los anunciantes.
- Genera un retorno de inversión mayor al tradicional. Es más efectivo en el momento de generar branding que el resto de las campañas de marketing digital.
- Permite una integración entre las estrategias off y on line, por ejemplo, a través de códigos QR o la realidad aumentada.

<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Antecedentes de la empresa John's Bakery.

Pastelería John's Bakery El Salvador es una empresa pastelera que nace bajo un cambio de administración cuyo crecimiento está dirigido a el área metropolitana de San Salvador. Está ubicada Col. Las Mercedes, Calle Eucalipto, N°7, San Salvador, El Salvador, C.A.

La empresa inicio con los productos de menudeo (pan dulce tradicional) caracterizados por el sabor casero, la demanda de los productos se incrementó por lo

que decidieron el inicio de la incorporación de nuevos productos a la empresa y con ello vino la diversificación de productos como: comidas saladas y pasteles.

El objetivo de ellos es “Proveer productos de calidad con los mejores precios del sector y brindar una atención profesional”, tienen reconocimientos de Reconocimiento de calidad y excelente servicio "CC International"

Se sienten comprometidos a superar las expectativas de cada uno de sus clientes tienen acerca de sus productos, todos sus productos son de calidad, su principal atracción son los pasteles personalizados para todo tipo de ocasión. Cumpleaños, Boda, Bautizo, Graduación, etc.

Nombre de la empresa

Pastelería John's Bakery El Salvador

Misión de pastelería Jonh's Bakery

“Proveer productos de calidad con los mejores precios del sector y brindar una atención profesional”

Visión de pastelería John's Bakery

“Ser la empresa elegida por nuestros productos y ser reconocidos por la calidad humana y profesional de nuestra gente

Logotipo de pastelería John's Bakery

Su logo representado por un chef, denota lo que somos brindando la experiencia, un nombre inglés, que perciba obtenga en el mercado y una leyenda “3.16” que significa un texto bíblico del libro de San Juan.



Colores del logotipo de pastelería Jonh's Bakery

Rojo: simboliza vitalidad y ambición de ser líderes en la rama panificadora. Blanco: simboliza la perfección, limpieza y orden.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

APLICACIONES: Las aplicaciones son los componentes de software desarrollado específicamente para usar en dispositivos móviles.

CALIDAD: Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.

CLIENTE: Los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?”, Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1)

CLIENTES ACTIVOS: Clientes activos son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. (Kotler, de Kotler Philip El Marketing, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 163.).

CLIENTES INACTIVOS: Son los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

CLIENTES POTENCIALES: Los clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro. (Kotler Philip, Prentice Hall Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 1996, Pág. 41).

CODIGOS QR: Son los códigos que pueden ser interpretados por un Smartphone o tablet y que disparan a una acción determinada como dirigir a una URL o descargar alguna app o contenido.

CONSUMO: Implica el uso que el comprador hace del producto adquirido. (BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.).

CONSUMIDOR: Consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra (SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México:Ed. Pearson Prentice Hall).

COMPETENCIA: La competencia es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar. (Romero, Ricardo ,1999 Pág.61).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.).

DEMANDA: Son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Fisher, Laura y Espejo, Jorge, (2008) "Mercadotecnia" segunda edición México).

DISTRIBUCION: Comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. (Fleitman Jack Negocios Exitosos, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.).

EMPAQUE: Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Págs. 286 al 289.).

EMPRESA: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, Ricardo, “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9).

ENCUESTA: Es el estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones.

ESTRATEGIA: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (McCarthy y Perrault “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, 1er., Pág. 56).

ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTA: Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa. (Romero, Ricardo, “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.).

ESTUDIO DE OBSERVACION: Es la investigación que es realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

INNOVACION: Innovar es introducir un nuevo (o significativamente mejorado) producto, proceso, sistema de marketing o de gestión al mercado o a las prácticas del negocio.

VENTA PERSONAL: Es el brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones. (Marketing. Philips Kotler y Gary Armstrong. Décimo primera edición Pearson Prentice Hall México 2007).

MARKETING: Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio de productos o servicios. Según AMA (Committee on Definitions, 1960, p. 15).

MARKETING 3.0: Está enfocado a satisfacer las necesidades siempre con una base social, ética y medioambiental, plasmando unos valores y responsabilidades en sus acciones y usando las herramientas de la llamada tecnología New Wave (ordenador, móvil, Internet y medio social) para conectar con unos consumidores implicados y complejos.

MARKETING MOVIL: El conjunto de acciones de marketing a través de cualquier dispositivo móvil que permiten a los anunciantes establecer con el usuario una comunicación oportuna y personal”.

MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall Marketing, Décima Edición, Pág. 10.).

MEZCLA DE MARKETING: El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler Philip y Armstrong Gary, “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, Pág. 63.).

PASTELERIAS: El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, facturas y otros.

POSICIONAMIENTO: Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (Kotler Philip y KellerLane Kevin, “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición, Paerson Educación, 2006, Pág. 310).

PRECIO: El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2001 "Fundamentos de Marketing", segunda edición México).

PRODUCTO: Todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. (R. Romero, Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.).

PROMOCION: Es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Pearson Educación, "Dirección de Marketing", Duodécima Edición, 2006, Pág. 464.).

PROMOCION DE VENTAS: Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, Prentice Hall, "Fundamentos de Marketing", 6ta Edición, Págs. 470 y 476.).

PLAZA: Es la Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Pág. 63).

SMS: Son los envío de mensajes cortos (mensajes de textos) que ofrecen promociones, descuentos o la invitación a descargar algún tipo de contenido.

SATISFACCION DEL CLIENTE: Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, Philip, “Dirección de Mercadotecnia”, 8va Edición, Pág. 40, 41).

VENTAS: Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Laura Fischer y Jorge Espejo, “Mercadotecnia”, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

3.1.1 Método de Investigación

El método utilizado para realizar la investigación fue cuantitativo y cuantitativo.

3.1.2 Diseño de la Investigación

A criterio del grupo investigador el diseño de la investigación fue concluyente ya que los datos obtenidos se utilizaron para de decisiones.

Además se realizó una investigación descriptiva ya que únicamente se trasladaron los datos encontrados en la investigación de campo.

3.1.3 Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra fue caso Múltiple.

3.1.4 Técnicas de Muestreo

Se realizó una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, ya que depende del criterio del grupo investigador, dejando la selección de las unidades de la muestra a los entrevistadores.

3.1.5 Determinación de la Muestra

MUESTRA “A”

A criterio del grupo investigador la muestra “A” estuvo compuesta por 9 empresas representativas del sector de pastelerías, ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador. Pertenecientes a los distritos números 3 y 4 (según ordenamiento de Alcaldía Municipal de San Salvador).

MUESTRA “B”

A criterio del grupo investigador se tomó un total de 50 personas que compran en pastelerías ubicadas en la Zona Metropolitana de San Salvador.

3.1.6 Unidades de Análisis

Para la muestra “A” se realizó la investigación en las empresas más representativas del sector de pastelerías, las cuales se encuentran en el área Metropolitana de San Salvador.

PASTELERIAS	SUCURSAL	DIRECCION
JOHN'S BAKERY	LAS MERCEDES	Calle los eucaliptos #7, colonia las mercedes
BOM BOM	SAN BENITO	Calle la reforma #225, colonia San Benito
SHAW'S	SAN BENITO	Bulevar del hipódromo #2-502
SWEET'S	ESCALON	1ª calle pte.
OH LA LA	ESCALON	1ª calle pte. Y 69 Av. Norte #168
PANETIERE	SAN BENITO	Bulevar del hipódromo local #1
LA NEVERIA	ESCALON	Frente a fuentes Beethoven
CAFÉ MONET	SAN BENITO	Av. La Revolución No.1-A.Colonia San Benito.San Salvador.
EL ROSARIO	ESCALON	Primera planta de galerías

3.1.7 Sujeto de Estudio

Para la muestra “A” la investigación se dirigió hacia jefes o encargados de las empresas del sector de pastelerías.

EMPRESAS	SUJETOS DE ESTUDIO
JOHN'S BAKERY	Gerente
BOM BOM	Gerente
SHAW'S	Gerente
SWEET'S	Encargado
OH LA LA	Encargado
PANETIERE	Gerente
LA NEVERIA	Encargado
ROSARIO	Gerente
CAFÉ MONET	Gerente

Para la muestra B los sujetos de estudio fueron personas que viven en los alrededores de las Colonias Escalón, San Benito, y Las Mercedes y que compran en las pastelerías de la Zona.

3.1.8 Técnicas de Instrumentos

TECNICAS

Para la muestra “A”, se utilizó la técnica de la entrevista y la técnica de la observación.

Para la muestra “B”, se utilizó la técnica de la encuesta.

INSTRUMENTOS

Para realizar la entrevista se elaboró una guía de entrevistas

Para la observación se realizó una guía de observación.

Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado.

3.1.9 Análisis e Interpretación de Datos

Para analizar e interpretar los datos recopilados en la investigación de campos, se utilizó la siguiente metodología.

- Vaciado de información obtenida en los instrumentos de recolección.
- Tabulación de resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentajes.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de gráficos.

3.1.10 Limites de la Investigación

En la presente investigación que se realizó en el área Metropolitana de San Salvador en los distritos número 3y 4 según el orden de la Alcaldía de San Salvador; sobre las estrategias de promoción de ventas que utilizan las empresas de pastelería, se presentaron algunos problemas que dificultaron la investigación.

- Los empleados de alguna sucursal no estaban autorizados a dar información solamente en las oficinas centrales.
- Respetando la privacidad de algunas empresas, no nos permitieron tomar fotografías.
- En otra empresa nos brindaron información pero nos pusieron de condición que no se publicara en medios de comunicación.

CAPITULO IV

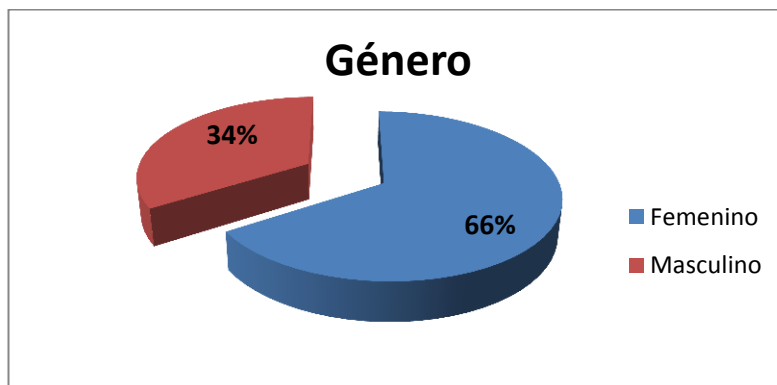
ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 PRESENTACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Género.

Objetivo: Identificar quienes utilizan más las promociones de venta de las pastelerías

Respuesta.	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	33	66%
masculino	17	34%
TOTAL	50	100%



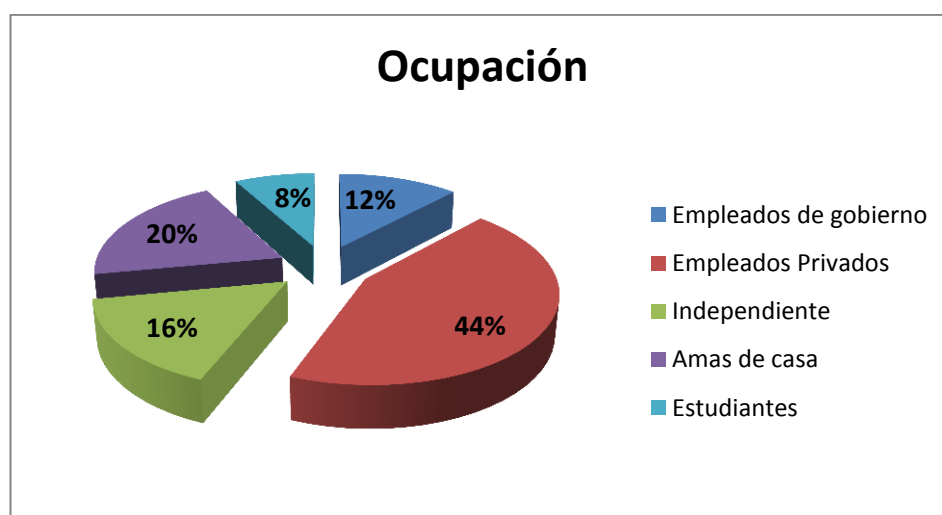
HALLAZGO:

De la población encuestada el 66% de las personas que nos respondieron pertenecen al género femenino, mientras el 34% corresponden al género masculino.

Ocupación:

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas que utilizan las promociones de venta de las pastelerías.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado de Gobierno	6	12%
Empleado Privado	22	44%
Independiente	8	16%
Amas de casa	10	20%
Estudiante	4	8%
TOTAL	50	100%



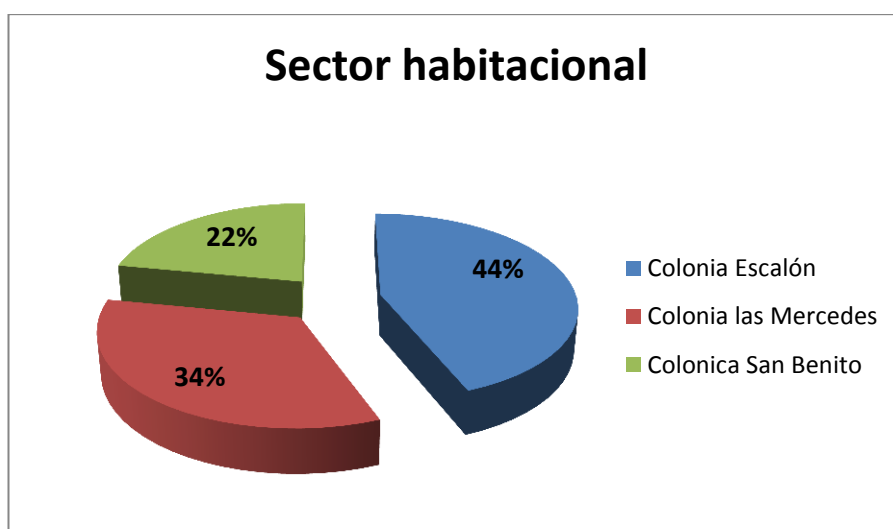
HALLAZGO:

De las personas encuestadas las ocupaciones son de empleados privados, amas de casa, personas independientes, empleados de gobierno y estudiantes.

Sector habitacional.

Objetivo: Conocer el sector habitacional de los consumidores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Colonia Escalón	22	44%
Colonia las Mercedes	17	34%
Colonia San Benito	11	22%
TOTAL	50	100%



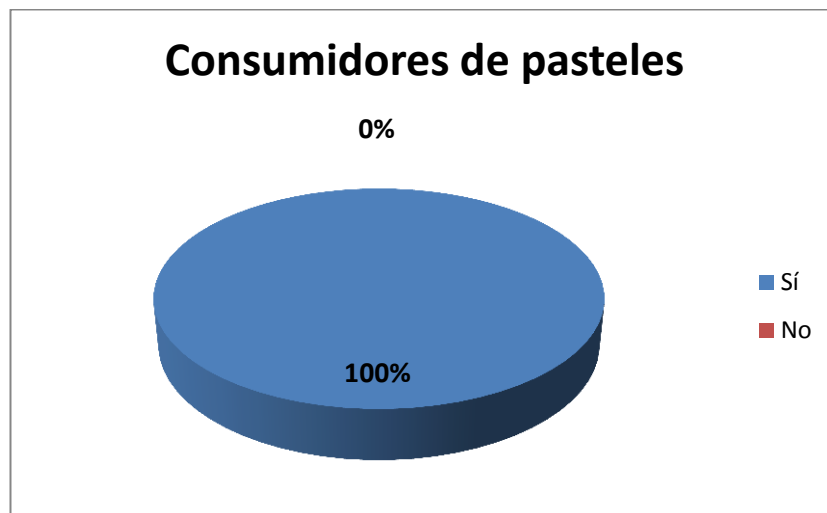
HALLAZGO:

Las personas encuestadas son residentes de las col. Escalón, col. San Benito y Col. Las Mercedes.

1.. ¿Compra usted en pastelerías?

Objetivo: Conocer si los clientes consumen productos de las pastelerías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%



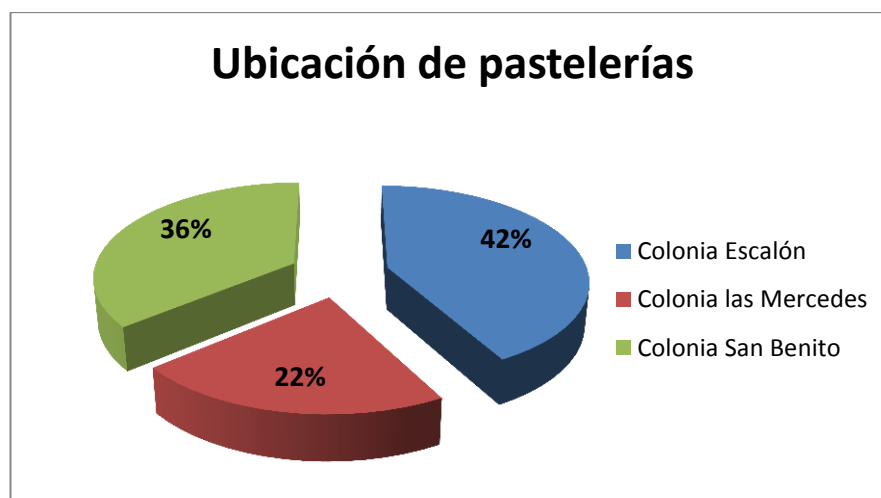
HALLAZGO:

Del total de la población encuestada son consumidores de las pastelerías y de los diferentes productos que ofrecen.

2.. ¿En cuál sector está la pastelería que más visita?

Objetivo: Conocer las sucursales de pastelería que el cliente prefiere

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Colonia Escalón	21	42%
Colonia Las Mercedes	11	22%
Colonia San Benito	18	36%
TOTAL	50	100%



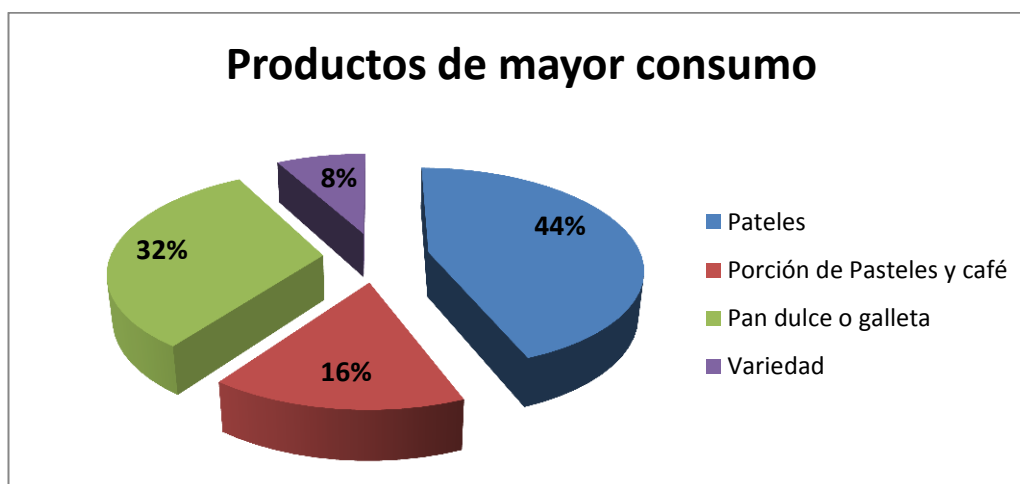
HALLAZGO:

Las pastelerías de preferencia de las personas encuestadas se encuentran en las colonias: Escalón. Col. San Benito, Col. Las mercedes

3.. ¿Qué tipo de productos compra en la pastelería?

Objetivo: Identificar los productos de pastelerías que prefieren los consumidores.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pasteles	22	44%
Porción de pastel y café	8	16%
Pan dulce o galleta	16	32%
Variedad	4	8%
TOTAL	50	100%



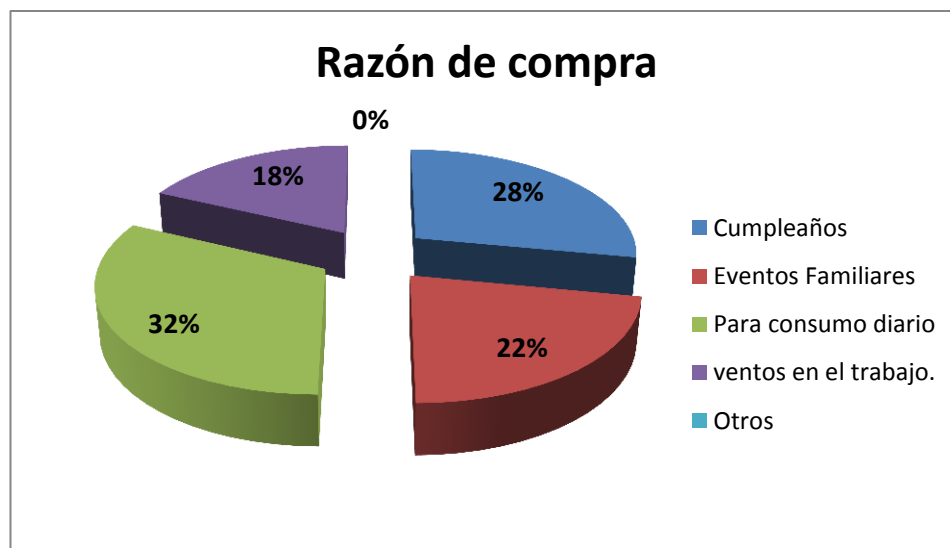
HALLAZGO:

Las personas encuestadas indicaron que el producto que más adquieren en las pastelerías son los pasteles, pan dulce, porciones de pastel con café.

4.. ¿Por qué razón compra en una pastelería?

Objetivo: Identificar las razón de compra de los clientes en productos de las pastelerías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	14	28%
Eventos Familiares	11	22%
Para consumo diario	16	32%
Eventos en el trabajo	9	18%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%



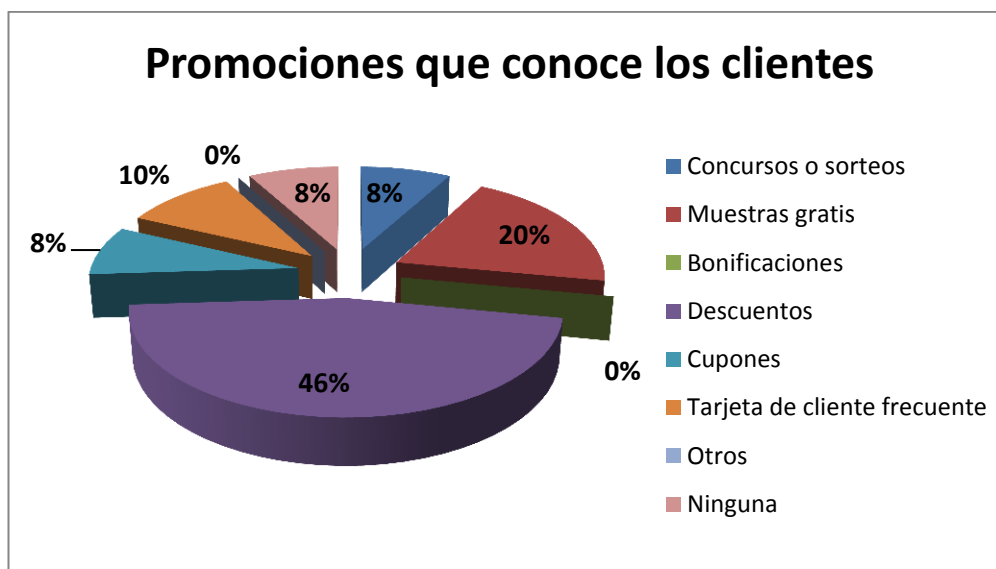
HALLAZGO:

De las personas encuestadas una amplia porción nos indica que su razón de compra en las pastelerías es por consumo diario, cumpleaños, eventos familiares, eventos de trabajo.

5.. ¿Qué promociones de ventas conoce usted que aplica la pastelería?

Objetivo: Identificar las promociones que el cliente conoce de su pastelería preferida.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Concursos o sorteos	5	8%
Muestras gratis	13	20%
Bonificaciones	0	0%
Descuentos	30	46%
Cupones	5	8%
Tarjeta de cliente frecuente	7	10%
Otros	0	0%
Ninguna	5	8%
TOTAL	65	100%



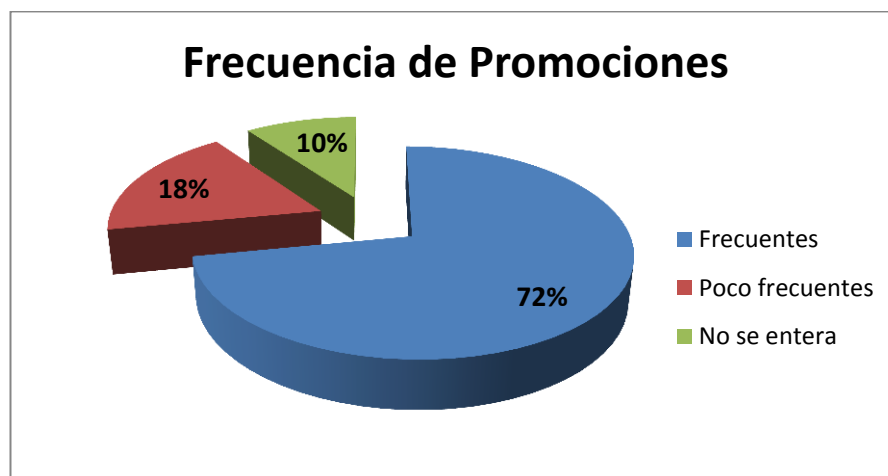
HALLAZGO:

De las promociones de ventas que conocen los clientes encontramos los descuentos, las muestras gratis, las tarjetas de clientes frecuente, cupones. Mientras un pequeña porción desconoce las promociones de ventas.

6.. ¿Cómo considera el tiempo con el que se colocan las promociones en su pastelería?

Objetivo: Conocer si el cliente está pendiente de las promociones de venta que la pastelería.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentes	36	72%
Poco frecuentes	9	18%
No se entera	5	10%
TOTAL	50	100%



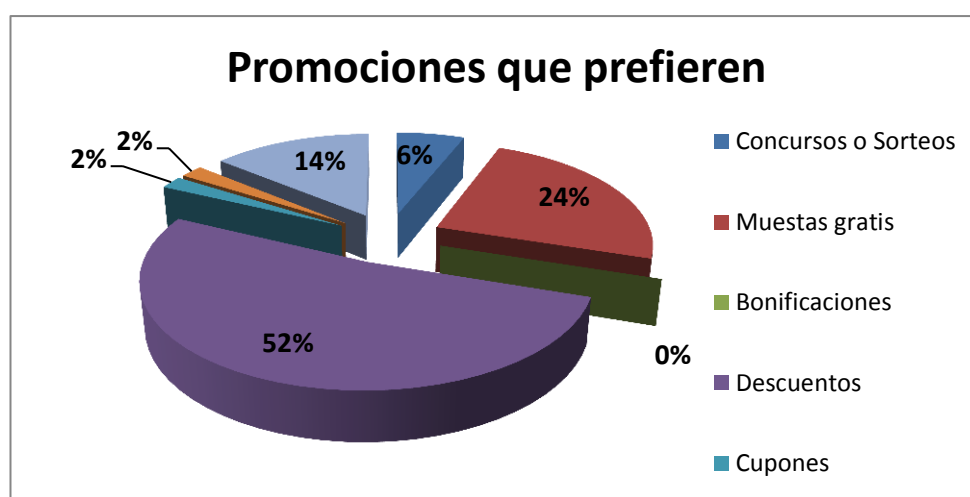
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que las promociones de su pastelería son frecuentes, otras nos indican que son poco frecuentes, mientras que una porción indica que no se entera o da cuenta si la pastelería tiene promociones de venta.

7.. ¿De las promociones que ofrece la pastelería, Qué promoción le gusta más?

Objetivo: Conocer las promociones de venta de preferencia de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Concursos o Sorteos	3	6%
Muestras gratis	12	24%
Bonificaciones	0	0%
Descuentos	26	52%
Cupones	1	2%
Tarjeta de cliente frecuente	1	2%
Ninguna	7	14%
TOTAL	50	100%



HALLAZGO:

De las personas encuestadas una gran porción nos respondió que la promoción de venta se su preferencia son los descuentos, las muestras gratis, concursos y sorteos, tarjeta de cliente frecuente, mientras que una porción nos indica que no disfrutan de ninguna de las promociones de venta.

8.. ¿Está satisfecho con las promociones de ventas de la pastelería?

Objetivo: Conocer si las promociones de las pastelería satisfacen las necesidades de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	78%
NO	11	22%
TOTAL	50	100%



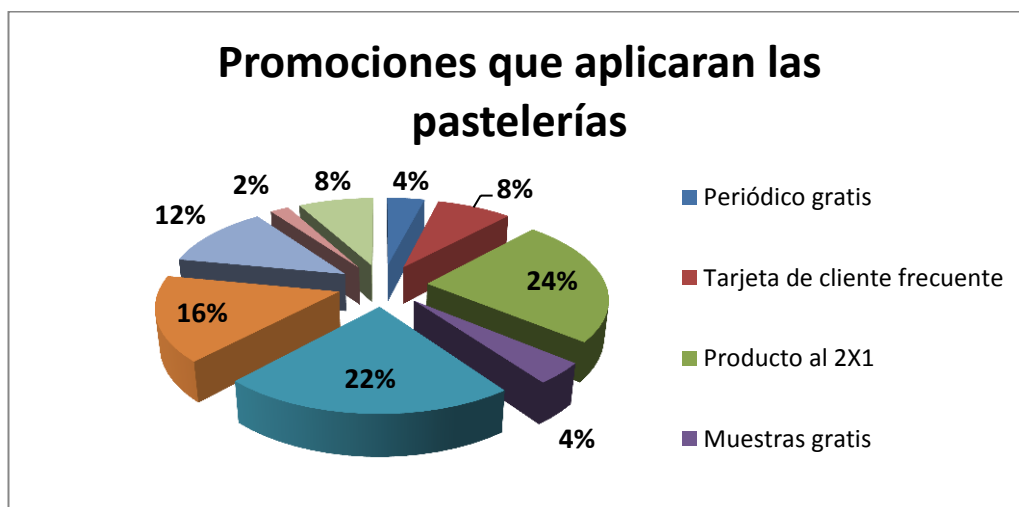
HALLAZGO:

De las personas encuestadas una mayoría nos respondió estar satisfecha con las promociones de ventas que aplican su pastelería de preferencia mientras el otro porcentaje nos responde no estar satisfecho con las promociones de ventas que aplica su pastelería.

9.. ¿Cuál promoción de venta le gustaría que tenga la pastelería?

Objetivo: Identificar las promociones de venta que le agrada a los clientes que aplican sus pastelerías.

Alternativas	Frecuencia	%
Periódico gratis	2	4%
Tarjeta de cliente frecuente	4	8%
2x1	12	24%
Muestras gratis	2	4%
Al comprar un pastel otro producto gratis	11	22%
Descuentos	8	16%
Concursos o sorteos	6	12%
Cupones	1	2%
No contesto	4	8%
TOTAL	50	100%



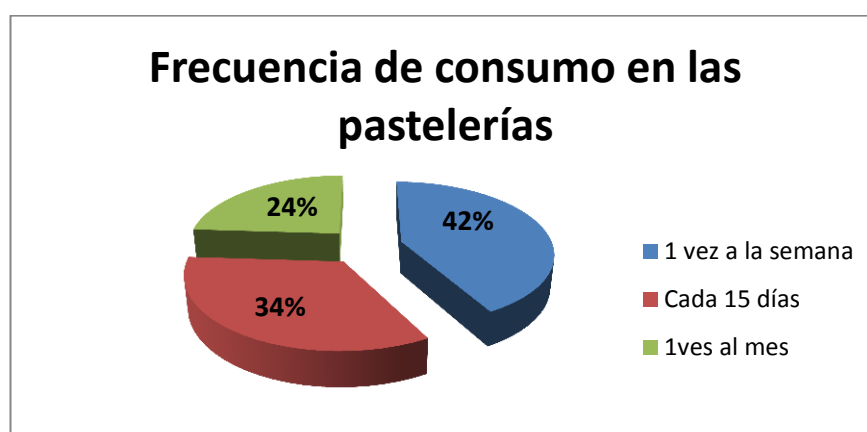
HALLAZGO

De las personas encuestadas nos respondieron que la promoción que les agrada más que apliquen las pastelerías una de las preferidas es la promoción al dos por uno, otra de las preferidas sería es que al comprar un pastel adquieran un producto adicional, y las promociones de venta más común que son los descuentos.

10.. ¿Con que frecuencia consume productos de la pastelería?

Objetivo: Conocer la frecuencia de consumo de los clientes en las pastelerías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	21	42%
Cada 15 días	17	34%
1 vez al mes	12	24%
TOTAL	50	100%



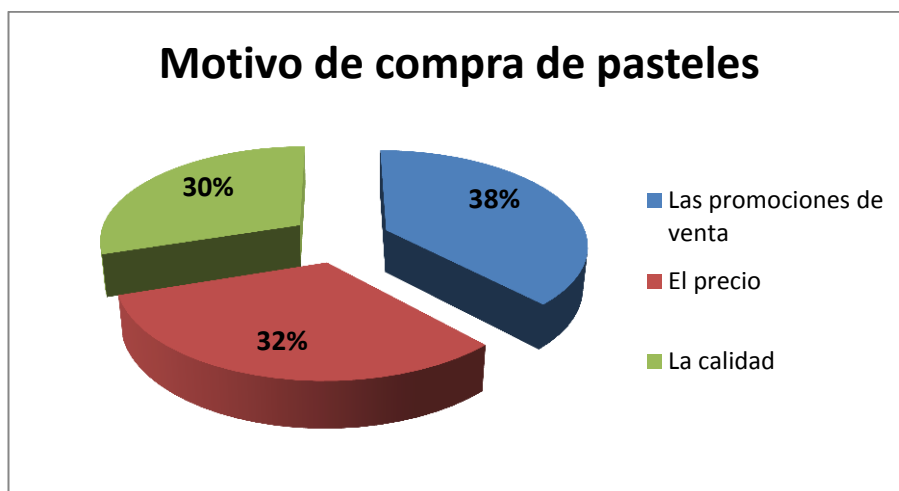
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que su frecuencia de consumo en las pastelerías es una vez a la semana, otras respondieron que cada 15 días visitan una pastelería, y la otra porción que las visitan por lo menos una vez al mes.

11.. ¿Que lo motiva a consumir productos de la pastelería?

Objetivo: Identificar la motivación que el cliente tiene, para consumir productos en una pastelería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Las promociones de venta	19	38%
El precio	16	32%
La calidad	15	30%
TOTAL	50	100%



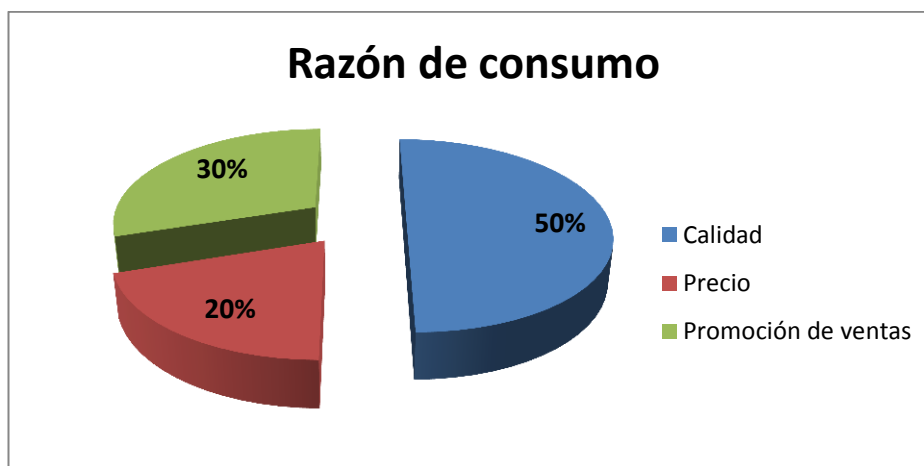
HALLAZGO:

De las personas encuestadas una mayoría cerrada nos respondió que su motivo de compra eran las promociones de ventas en las pastelerías, seguida de las personas que indica que el precio los motiva a comprar, mientras otro porcentaje cerrado nos indica que la calidad de los productos es su motivo de compra.

12.. ¿Porque prefiere consumir productos de una pastelería?

Objetivo: Conocer la razón por la cual el cliente consume los productos en su pastelería preferida.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	25	50%
Precio	10	20%
Promoción de venta	15	30%
TOTAL	50	100



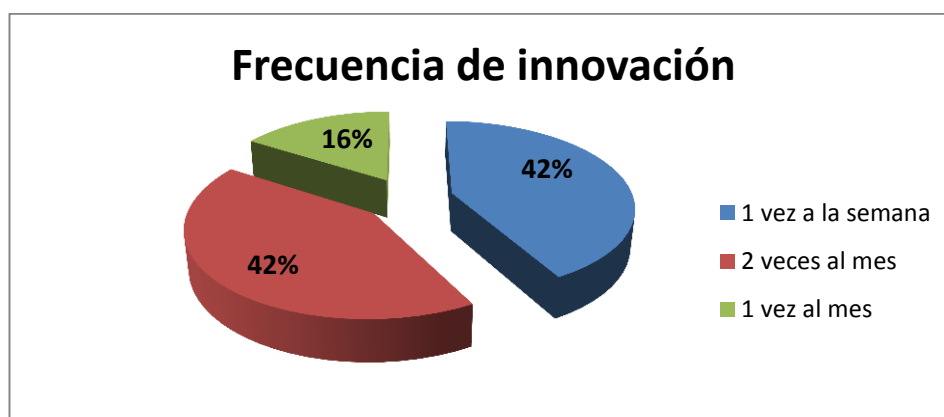
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que su razón de consumo de los productos de las pastelerías es la calidad de sus productos, seguida de las promociones de ventas y otras personas consideran que el precio es su razón principal de consumo en las pastelerías.

13. ¿Con que frecuencia le gustaría que innovaran las promociones de venta?

Objetivo: conocer la opinión de los clientes sobre las frecuencias de las promociones de ventas de las pastelerías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	21	42%
2 veces al mes	21	42%
1 vez al mes	8	16%
TOTAL	50	100%



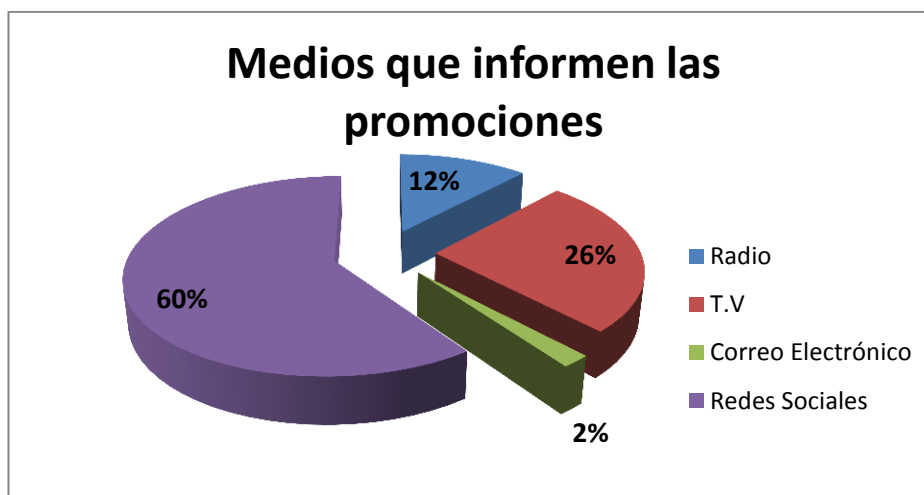
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron de una forma cerrada ya que nos dijeron que les gustaría que las pastelerías innovaran una vez a la semana sus promociones , mientras otra proporción igual de personas nos indicaron que les gustaría que por lo menos dos veces al mes, y el restante que innoven una vez al mes sus promociones de ventas.

14.. ¿Por qué medios le gustaría darse cuenta de las promociones que las pastelerías ofrecen?

Objetivo: Conocer la opinión de los cliente, de cómo le gustaría que se le informara sobre las promociones de venta de la pastelería.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	6	12%
T.V	13	26%
Correo Electrónico	1	2%
Redes Sociales	30	60%
TOTAL	50	100%



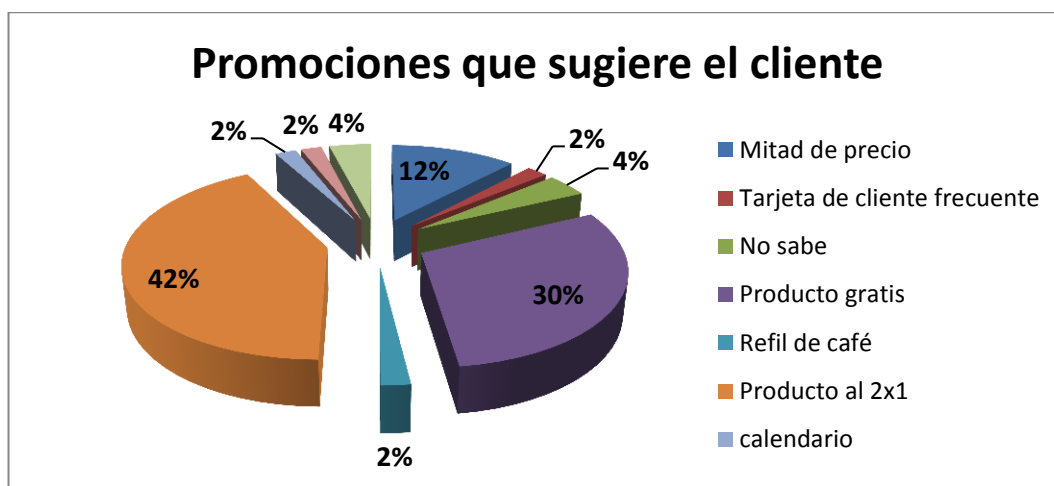
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que el medio donde les gustaría enterarse de las promociones de ventas de las pastelerías, la mayoría coincidió su preferencia por las redes sociales, seguida la televisión, radio y correo electrónico.

15.. ¿Si pudiese sugerir una promoción a su pastelería ¿cuál sería?

Objetivo: Identificar las promociones de venta que el cliente sugiere a las pastelerías.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mitad de precio	6	12%
Tarjeta de cliente frecuente	1	2%
No sabe	2	4%
Producto gratis	15	30%
Refil de café	1	2%
Productos al 2x1	21	42%
Calendario gratis	1	2%
Concurso o Sorteos	1	2%
Café gratis	2	4%
TOTAL	50	100%



HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron sus sugerencias de promociones de ventas que les gustaría encontrar en sus pastelerías y una mayoría nos respondió que les gustaría que tuviesen la promoción de al dos por unos, la promoción de producto gratis por alguna compra, la promoción de a mitad de precio.

16.. ¿Compraría usted más productos de la pastelería si estuvieran en promoción?

Objetivo: Conocer si los cliente al ver más promociones en las pastelerías comprarían más producto.

Alternativas	Frecuentes	Porcentaje
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%



HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que si las pastelerías tuviesen más promociones frecuentes su nivel de compra aumentaría ya que aprovecharían para adquirir sus productos.

17.. ¿Considera que las promociones que ofrece la pastelería son innovadoras?

Objetivo: Identificar el conocimiento de los clientes sobre las promociones de ventas innovadoras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	74%
NO	13	26%
TOTAL	50	100%



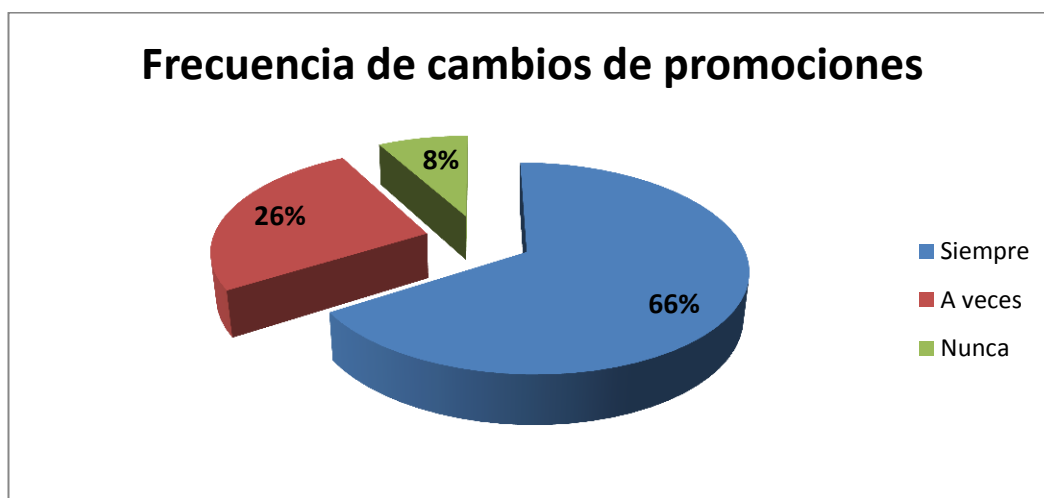
HALLAZGO:

De las personas encuestadas una mayoría nos respondió que considera que las promociones de ventas de las pastelerías son innovadoras, mientras las demás personas nos dicen que no son innovadoras las promociones de ventas que tienen las pastelerías.

18.. ¿Con qué frecuencia considera usted que la pastelería cambia sus promociones de venta?

Objetivo: Identificar si los clientes conocen el periodo de tiempo de las promociones de ventas en las pastelerías.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	66%
A veces	13	26%
Nunca	4	8%
TOTAL	50	100%



HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que las pastelerías casi siempre cambien sus promociones de ventas, mientras un porción seguida nos dicen que a veces suelen cambiar las promociones y unas personas indican que nunca cambian o no tienen promociones de ventas en las pastelerías.

19.. ¿Le gustaría ver promociones de la pastelería en Facebook?

Objetivo: Conocer si a los clientes les gustaría que le informaran de las promociones por medio de una red social.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100



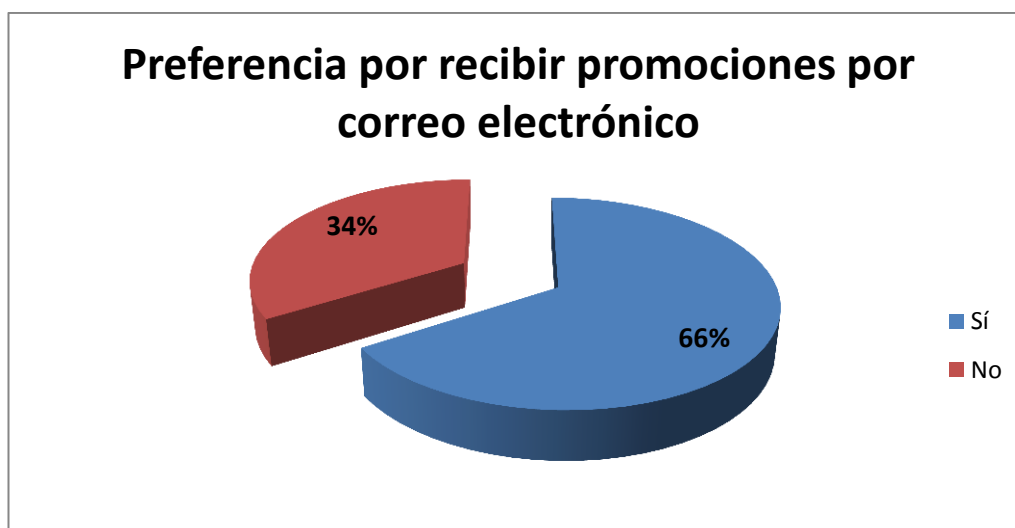
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que si desean informarse por la red social más conocida que es Facebook ya que cuentan con mayor acceso y les facilita comunicarse, mientras que un grupo pequeño de personas dice no utilizarlo y le es indiferente

20.. ¿Le gustaría recibir promociones a través de su correo electrónico?

Objetivo: Conocer si a los clientes les gustaría que le informaran de las promociones por medio de su correo electrónico.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	66%
NO	17	34%
TOTAL	50	100%



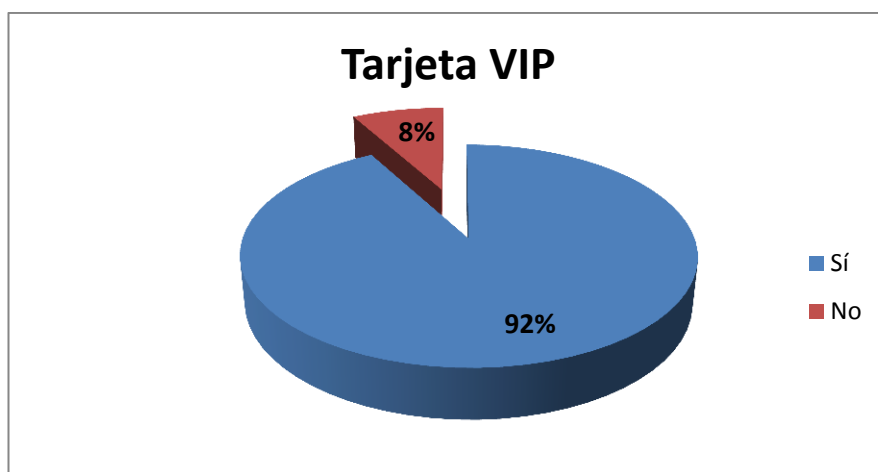
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que si les agradaría darse cuenta por el correo electrónico , sobre las promociones de ventas que realizan las pastelerías de su preferencia, mientras las demás personas indican que no les gustaría recibir las promociones de ventas por ese medio ya que es de cupo uso personal.

21.. ¿Le gustaría obtener una tarjeta VIP de descuento de su pastelería?

Objetivo: Conocer si a los clientes le gustaría recibir una tarjeta VIP de su pastelería preferida.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%



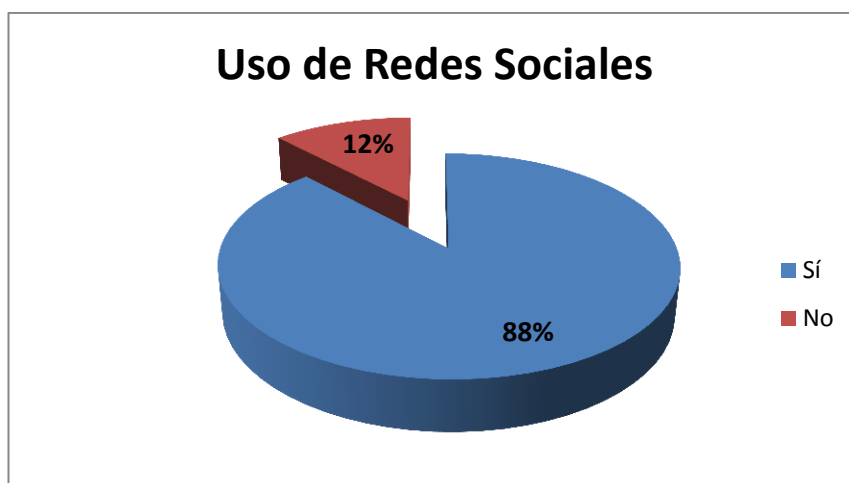
HALLAZGO:

De las personas encuestadas nos respondieron que si les agradaría obtener una tarjeta cliente vip de la pastelería de su preferencia, mientras un pequeño grupo nos dice que no, no están interesados.

22.. ¿Utiliza redes sociales para comunicarse?

Objetivo: Identificar el número de clientes que utilizan una red social para comunicarse y enterarse de las promociones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	88%
NO	6	12%
TOTAL	50	100%



HALLAZGO:

De las personas encuestadas la mayoría nos respondió que si utiliza las redes sociales para uso personal ya que por su facilidad y rapidez logran comunicarse mejor, mientras un pequeño grupo nos dice que no utilizan redes sociales.

23.. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Objetivo: Identificar qué red social es más utilizada por los clientes para dar a conocer las promociones de las pastelerías.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	41	82%
Twitter	4	8%
Otros	0	0%
Ninguna	5	10%
TOTAL	50	100%



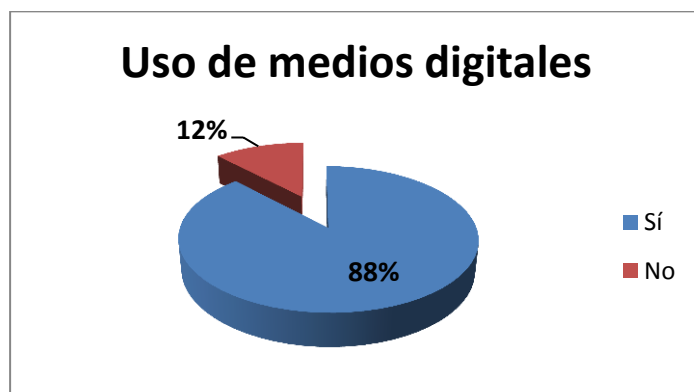
HALLAZGO:

De las personas encuestadas la mayoría nos respondió que su red social preferida de uso es el Facebook, seguida de twitter, y otra porción de personas que nos dijeron que no utiliza ninguna red social o no son de su preferencia para uso habitual.

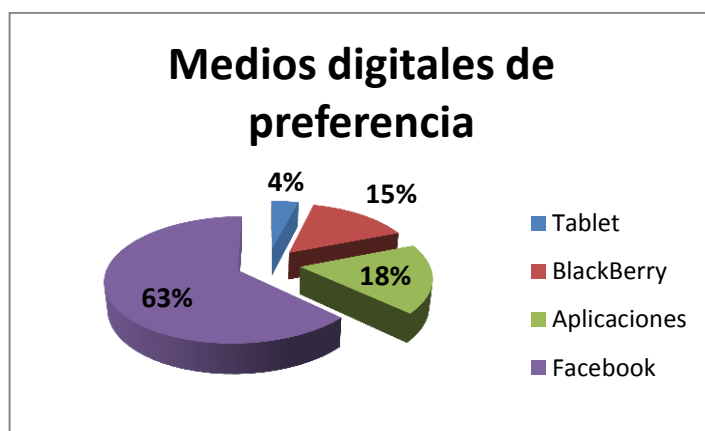
24.. ¿Le gustaría ver la oferta de productos que ofrece la pastelería a través de un medio digital?

Objetivo: Identificar el número de clientes a los que les gustaría ver las promociones por medio digital.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	88%
NO	6	12%
TOTAL	50	100%



Cuales	Frecuencia	Porcentaje
Tablet	1	4%
BlackBerry	4	15%
Aplicaciones	5	18%
Facebook	17	63%
TOTAL	27	100%



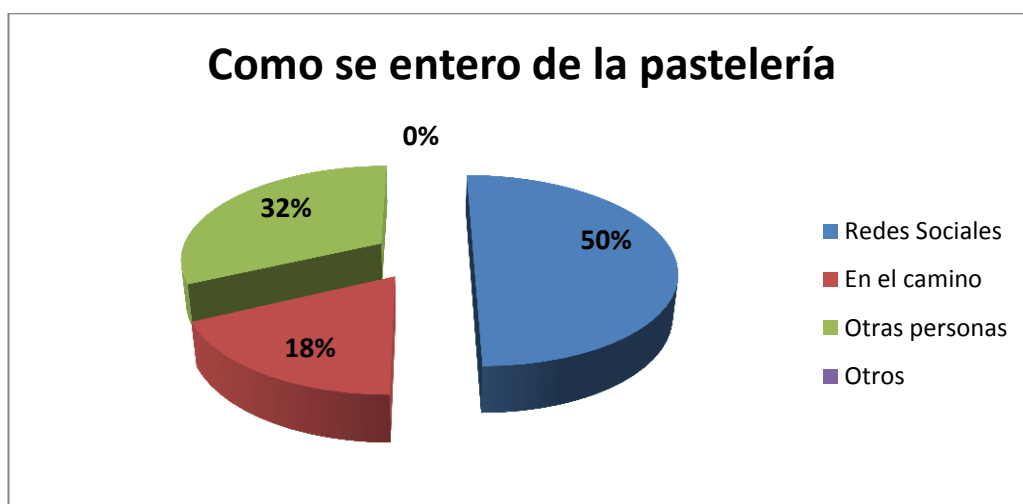
HALLAZGO:

De las personas encuestadas la mayoría nos respondió que si le gustaría recibir las promociones de ventas por medios digitales y nos respondieron que el medio digital para recibir las promociones es la red social de Facebook, seguido del BlackBerry, y las aplicaciones para móviles.

25.. ¿Cómo se enteró de la existencia de la pastelería?

Objetivo: Conocer como el cliente llego por primera vez a su pastelería preferida.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	25	50%
En el camino	9	18%
Otras personas	16	32%
Otros	0	0%
TOTAL	50	100%



HALLAZGO:

De las personas encuestadas la mayoría nos respondió que se enteró de la existencia de su pastelería por medio de las redes sociales, seguidas de las personas que la conocieron en el camino y de quienes tienen referencia de otras personas acerca de las pastelerías.

4.2 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTA.

John's bakery	BomBom	Shaw's	Sweet's	Ooh la la	panatiere	La neveria	Café monet	Rosario
1.. ¿Utilizan promoción de ventas en su pastelería?								
Si utilizan ya que con ellas dan a conocer la calidad de sus productos.	Si utilizan ya que es una manera de atraer a los clientes.	Si porque atreves de las promociones se incrementan las ventas.	Si porque incrementa ventas y atrae nuevos clientes	Si por que nos estimula la preferencia de clientes.	Si utilizan por que ayudan a la fidelidad de los clientes.	Si atraer nuevos clientes y obtener más ventas.	Si por que llaman la atención del cliente.	Si para estar presente en ocasiones especiales para nuestros clientes.
2.. ¿Qué promociones de venta utiliza actualmente?								
Utilizan los Cupones y los sorteos.	Utilizan descuentos, muestras gratis y producto al 2x1.	Utilizan descuentos, cupones o sorteos y por la compra de un producto salado se lleva la porción de pastel a \$1.75	Tarjeta cliente frecuente, periódico gratis y descuento.	Rebajas en pedidos grandes.	Utilizan descuento, productos al 2x1 y refiles de gaseosa o café.	Utilizan algunos productos al 2x1, y productos regalados.	Utilizan descuentos, cupones o sorteos y productos regalados.	Utilizan descuento, premios y productos al 2X1.
3.. ¿Toma en cuenta la opinión del consumidor para realizar las promociones de ventas?								
Si toman en cuenta la opinión ya que para ellos es importante saber los gustos y preferencias.	Si por que por medio de ellos saben los promociones más aceptadas para los clientes.	Si toman en cuenta la opinión del cliente.	si ellos nos inspiran a crear promociones	Si por que nos acerca a ellos.	Si toman la opinión pues por medio de ellos saben los gustos de los clientes.	Si porque son muy importantes para nosotros.	Si ya que es muy importante para conocer las preferencias del cliente.	Si nos ayudan a conocer los gustos de ellos.

cias del cliente.								
4.. ¿Qué promoción de ventas prefieren más sus clientes?								
Prefiere n los product os regalado s.	Los product os al 2x1.	Promoci ones al 2x1	descuent os, product o gratis, entre otros	Producto adicional .	Frocen al 2x1, pasteles con el 5% de descuento con tarjeta de crédito en efectivo el 10%.	2x1, copas, bolas de helados gratis.	Prefiere n los product os regalad os.	Productos regalados .
5.. ¿Cuáles son los incentivos que más prefieren los clientes?								
Ofrecen más las muestra s gratis ya que esa es las que el cliente prefiere.	Muestra s gratis y los product os al 2x1.	Descuen tos, cupones o sorteos y product os al 2x1.	Descuen tos, tarjetas cliente frecuent e.	No contesto.	Utilizan más los descuento s.	Prefiere n product os gratis, descuent os.	Prefiere n descuent os, premios y product os regalad os.	Prefieren los descuent os, cupones o sorteos y productos regalados .
6.. ¿En qué época prefiere la pastelería colocar las promociones de venta?								
Prefiere n poner las promoci ones los días de pago.	Ponen las promoci ones según el calendar io festivo.	Prefieren poner las promoci ones las fechas festivas.	días de pago, fechas festivas , todos los días	Eventos.	Prefieren poner las promocio nes en fechas festivas y en fechas de bajas ventas.	Fechas festivas, días de pago, ventas bajas.	Prefiere n colocar las promoc iones en fechas festivas .	Fechas festivas.
7.. ¿Cada cuánto tiempo cambia las promociones de venta?								
Las promoci ones las cambian una vez al mes.	Cambia n las promoci ones cada semana.	Cambian las promoci ones cada semana.	Entre 15 días y un mes.	no tienen tiempo estableci do	Las cambian una vez al mes.	Las cambian cada mes.	Las cambia n cada 15 días.	Cambian las promocio nes cada semana.
8.. ¿tienen más sucursales?								
No tienen más sucursal	No tienen más sucursal	Si tienen más sucursal es.	Si tienen más sucursal es.	Si tienen.	Si tienen más sucursale s	Si tienen más sucursal	No tienen más sucursa	Si tienen más sucursale s.

es.	es.					es.	les.	
9.. ¿Las promociones de ventas son las mismas en todas las sucursales?								
No se contestó ya que no tienen más sucursales.	No se contestó ya que no tienen más sucursales.	Si son las mismas en todas las sucursales.	Si son las mismas en todas las sucursales.	Posiblemente.	Si son las mismas promociones en todas las sucursales.	Si dependiendo existencias de cada sucursal.	No se contestó ya que no tienen más sucursales.	Si son las mismas ya que ofrecen a sus clientes la misma calidad en todas las sucursales.
10..¿En qué sucursal dan mejores resultados las promociones de venta?								
No se contestó ya que no tienen más sucursales.	No se contestó ya que no tienen más sucursales.	En la sucursal San Benito.	la mayoría de sucursales ya que son accesibles.	Todas las sucursales.	En todas las sucursales.	las ubicadas en zonas populosas y más cercanas a clientes	No se contestó ya que no tienen más sucursales.	En todas las sucursales.
11-- ¿Al mismo tiempo ponen todas las promociones en las sucursales?								
No se contestó ya que no tienen más sucursales.	No se contestó ya que no tienen más sucursales.	Si por que las normas de la empresa así lo establecen	Sí, pero podrían variar según existencias.	No, específicamente.	Si porque son aceptadas por los clientes.	si pero existencias variaciones según gusto del cliente.	No se contestó ya que no tienen más sucursales.	Si porque queremos lo mejor para nuestros consumidores.
12.. ¿piensa que las promociones de venta le ayudan a incrementar ventas?								
Si ya que las promociones son aceptadas por los consumidores	Si por que las personas se interesan y los prefieren	Si por que atraen la atención de los consumidores.	Si porque los clientes buscan precios accesibles.	Posiblemente.	Si por que los clientes se interesan en las promociones del día.	si porque los clientes aprovechan las promociones	Si porque llaman la atención de los clientes.	Si por que los clientes nos prefieren y regresan por nuestros pasteles.
13.. ¿piensa que las promociones de ventas le ayudan a fidelizar clientes?								
Si por que los clientes los prefieren	Si porque al conocerlos	Si porque ellos están pendientes	Quizás ya que se desea fidelizarlos	No, específicamente.	Si por que los clientes al conocer	si ya que los clientes les gustan	Si porque los prefieren	Si por que nos prefieren por nuestra

n.	siguen prefiriendo	es de las promociones actuales.	calidad y no solo por promoción.		nuestro productos prefieren.	las promociones y compran donde obtengan mayor beneficio.		calidad.
14¿Cómo califica la respuesta del cliente ante las promociones de ventas que le ofrece la pastelería?								
La califican Muy Buenas.	La califican Excelente	La respuesta del cliente es Muy Buenas.	Califica la respuesta Excelente.	La respuesta la califican ellos Buena.	Califican muy buena la respuesta de clientes ante las promociones.	La califican muy buena.	La califica muy buena ya que los clientes la aceptan.	La califican como Muy buena.
15.. ¿Cuáles promociones considera colocar a futuro?								
Los premios y los descuentos.	Promociones navideñas.	Las promociones para halloween.	No contesto.	No contesto	Celebración del día halloween, y navideños.	No contesto.	Las promociones navideñas.	Refill de café por la compra de una por una porción de café.
16.. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer las promociones de venta de la pastelería?								
Utilizan las redes sociales y un medio de comunicación masivo que es la radio.	Utilizan redes sociales medios de comunicación masiva como la radio, prensa y vallas publicitarias.	Utilizan afiches, redes sociales, promoción en las instalaciones.	Redes sociales, pagina web, un medio de comunicación masiva que sería radio.	Redes, sociales. Correo electrónico, sitio web.	Utilizan redes sociales y un medio de comunicación masiva que sería la radio.	Utilizan redes sociales, tv, radio.	Utilizan redes sociales, promociones de venta en las instalaciones y afiches o volantes.	Utilizan redes sociales promoción en las instalaciones, en medios de comunicación masivo lo que es en prensa y afiches
17.. ¿Considera importante el uso de medios digitales para dar a conocer las promociones?								
Si ya que por medios de ellos	Si consideran importa	Si por que por medio de ello	si es lo que está de moda y debe	si por que les facilita interacci	Si por que por medio de ella los	Si por que nos damos a conocer	Si por que nos ayudan a	Si porque damos a conocer nuestra

interactúan con los clientes.	nuevos ya que por ellos se dan a conocer más.	nos preguntan sobre nuestras promociones.	aprovecharse el recurso	trabaja con clientes.	clientes pueden preguntar las promociones del día.	más.	interactuar con los clientes.	calidad en productos.
18.. ¿Qué porcentaje sobre las ventas se utilizan para las promociones de ventas?								
Del 15% a 20%.	Del 15% a 10%.	Del 5% a 10%	20%	10%	Más 50%	25%	De 5% a 10%	De 5% a 10%
19.. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes?								
Ellos por la zona son frecuentes en llegar a comprar los productos que le brindan.	Los clientes siempre llegan a comprar productos de la pastelería.	Los clientes son frecuentes en llegar y aprovechar las promociones.	Los clientes llegan frecuentemente	Los clientes llegan frecuentes.	Los clientes siempre llegan a comprar productos por la calidad.	Raras veces, según clima.	Los clientes siempre llegan por la calidad de su producto.	Los clientes los visitan frecuentemente.
20..¿En que se basa la decisión para cambiar las promociones de venta?								
En los gustos y preferencias de los clientes.	Se basan por el movimiento del producto.	Se basan en el calendario festivo	En la afluencia de clientes y competencia	No contesto.	Se basa en la satisfacción del cliente.	En opinión de clientes y en la competencia.	Se basan en las fechas festivas.	Fechas importantes y opinión de los consumidores
21..¿Qué impacto tienen en su pastelería las promociones de venta que la competencia ofrece?								
Es positivo ya que los incentiva a dar un mejor servicio y a colocar las promociones.	Ninguno.	Ninguna.	Nos ayuda a mejorar y pensar más en el cliente.	Se compete por calidad, no por promoción.	Para tener un porcentaje de entrada al negocio.	Estar a la vanguardia y no dejar que nos supere la competencia.	Ninguno	ninguna

22.. ¿Qué tan importantes son los avances tecnológicos para la pastelería?								
Son importantes ya que le dan un mejor diseño a su pastelería.	Importante porque dan a conocer su producto.	Muy importante porque les ayuda a interactuar con los clientes.	Vitales porque nos lleva de la mano con el cliente.	Vital estar a la vanguardia con las tecnologías y facilita procesos.	Es importante porque por ese medio se da a conocer el producto	La tecnología es una herramienta fuerte para darnos a conocer con los clientes.	Son importantes porque nos permite dar a conocer el producto o a través de fotografías.	Muy importante porque nos ayudan a interactuar más con los clientes.
23.. ¿Aprovecha los espacios que ofrecen los medios de comunicación para hacer publicidad gratuita?								
Si los aprovechan ya que por medio de ellos dan a conocer su producto	no	Si porque por medio de ellos se dan a conocer.	Si existe oportunidad quizás sí.	no	Si aprovechan porque nos da la oportunidad de anunciarnos sin costo alguno.	si está en nuestras manos posiblemente.	Si porque no requiere ningún costo para la empresa.	Si se nos da la oportunidad sí.

4.3 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS OBSERVACION.

- Se observó que en las sucursales de pastelerías visitadas si cuentan con la identificación de las diversas promociones de ventas que tienen ya sea de pasteles, pan dulce, café etc. Esto por lo tanto hace que el cliente vea y se dé cuenta de las promociones de ventas que tiene la pastelería y puedan comprar más producto dando mayores ventas a la empresa.
- Se pudo observar que en las sucursales de las pastelerías si cuentan con una diversidad de afiches con las promociones de venta de los productos de la pastelería colocados en las paredes, estantes, muebles y mesas, dejando en vista al público en general la decisión de compra de dichos productos que están en promoción.
- Se observó que los diferentes productos que ofrecen las pastelerías se encontraban a la vista de los clientes haciendo de esto un punto clave en las sucursales de pastelerías para incentivar al consumidor a que compre más producto, porque le dan la opción al cliente de elegir la compra de su preferencia.
- Se pudo observar en las instalaciones de las pastelerías que si están ocupando bien los espacios porque ponen las mesas de una forma ordenada y con visibilidad de los pantis llenos de los productos que ofrecen esto hace que el ambiente se torne agradable para el consumidor y sus visitas sean frecuentes.
- También se observó que el aspecto físico en las instalaciones de las sucursales de las pastelerías son un factor importante, ya que si tenían una

buena iluminación dentro de dichas sucursales y producían un entorno agradable y visibilidad de todos los productos que tenían en las vitrinas de la pastelería.

- Un factor importante que se pudo observar en las visitas a las sucursales fue la limpieza en general que tienen porque los clientes se miraban cómodos y satisfechos en las instalaciones, la limpieza en las sucursales dan una ventaja de confiabilidad y calidad ante los consumidores provocando frecuencia de visitas y en las compras.
- Se observó que las sucursales están ubicadas en un punto clave y favorable de influencia de tráfico de personas haciendo mayor demanda a la empresa y sobretodo la posiciona en el mercado competitivo, los puntos de ventas tienen que estar visibles sin complicación por la fácil accesibilidad a la pastelería
- Observamos que los vendedores de las pastelerías si están bien identificados con las promociones de venta que están en vigencia en dicha la sucursal porque si las ofrecían a los clientes que llegaban a comprar, haciendo que sus necesidades y deseos se complacieran.

4.4 Cuadro comparativo de encuesta y entrevista.

Preguntas		Respuestas		
Encuesta	Entrevista	Encuesta	Entrevista	Análisis
5. ¿Qué promociones de ventas conoce usted que aplica la pastelería?	2. ¿Qué promociones de venta utiliza actualmente?	Conocen más los descuentos, las muestras gratis las tarjetas de cliente frecuente.	Utilizan más los Descuentos, cupones y sorteos, producto al 2X1 y muestras gratis.	Las empresas deberían de colocar las promociones que no tienen actualmente como las tarjetas de cliente frecuente
7. ¿De las promociones que ofrece la pastelería, Qué promoción le gusta más?	4. ¿Qué promoción de ventas prefieren más sus clientes?	Les gustan más los descuentos, las muestras gratis, los concursos o sorteos.	Prefieren más los productos al 2X1, productos adicionales y Productos regalados.	Las empresas deberían estar más acorde con los gustos y preferencias de los consumidores.
8. ¿Está satisfecho con las promociones de ventas de la pastelería?	5. ¿Cuáles son los incentivos que más prefieren los clientes?	Un porcentaje de las personas encuestadas si están satisfechas con las promociones.	Prefieren los descuentos, las muestras gratis, los productos al 2X1.	Se observó que los consumidores si están satisfechos con las promociones de las pastelerías.
18. ¿Con qué frecuencia considera usted que la pastelería cambia sus promociones de venta?	7. ¿Cada cuánto tiempo cambia las promociones de venta?	Un porcentaje de personas dice que siempre las cambian, otro porcentaje dice que a veces.	Las cambian una vez al mes, otras pastelerías cada 15 días y otras pastelerías cada semana.	Las empresas y los consumidores están satisfechos con el movimiento de las promociones.
15. ¿Si pudiese sugerir una promoción a su pastelería ¿cuál sería?	15. ¿Cuáles promociones considera colocar a futuro?	Le sugieren los productos al 2X1, los productos gratis, los productos a mitad de precio y café gratis.	Algunas pastelerías colocaran las promociones navideñas y otras los descuentos	Las empresas tienen que adaptarse con el calendario festivo con las promociones tradicionales.
23. ¿Cuál es la red social que más utiliza?	16. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer las promociones de venta de la pastelería?	La mayoría de personas encuestadas utilizan Facebook.	Utilizan redes sociales, medios de comunicación masivo como es la radio, páginas web, afiches y volantes y correos electrónicos.	Las empresas tienen que tener más presencia en redes sociales para dar a conocer las promociones.
24. ¿Le gustaría ver la oferta de productos que ofrece la pastelería a través de un medio digital?	17. ¿Considera importante el uso de medios digitales para dar a conocer las promociones	Un porcentaje de las personas encuestas nos dijeron que si les gustaría ver promociones en medios digitales.	Son de mucha importancia ya que por medio de ellos dan a conocer su producto y les ayuda a interactuar con los clientes.	Se observó que las empresas y los consumidores salen beneficiados al poner promociones de ventas en medios Digitales
6. ¿Cómo considera el tiempo con el que se colocan las promociones en su pastelería?	7. ¿Cada cuánto tiempo cambia las promociones de venta?	Consideran frecuente el tiempo en que se colocan las promociones mientras que otro porcentaje considera poco frecuente	Las cambian una vez al mes, otras pastelerías cada 15 días y otras pastelerías cada semana.	Las empresas y los consumidores están satisfechos con el tiempo de cambio de las promociones de ventas por lo cual ambos salen beneficiados.

CAPITULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS SOBRE INNOVACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTA PARA JOHN'S BAKERY.

5.1 INTRODUCCION DE LA PROPUESTA

Las promociones de ventas cada día están siendo más necesarias para incentivar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes, es así como las empresas en general establecen promociones de ventas adecuadas a cada mercado meta.

Las empresas dedicadas a la pastelería necesitan implementar estrategias promocionales de venta para alcanzar las metas requeridas, fidelizar a sus clientes y desarrollarse dentro de un mercado altamente competitivo.

Por lo que después de haber realizado la investigación de campo para conocer la situación actual de las empresas pasteleras en cuanto a promociones de venta, el equipo investigador presenta una propuesta de estrategias innovadoras de promoción de ventas para la empresa John's Bakery con el objetivo de colaborar con el desarrollo de la empresa en el área de pastelería. El equipo investigador espera que con la implementación de las estrategias innovadoras propuestas, la empresa John's Bakery pueda desarrollarse.

5.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Con la siguiente propuesta la empresa dedicada a la pastelería John's Bakery podrán ofrecer los siguientes beneficios:

- La interacción con el cliente para atender sus necesidades de manera oportuna
- Mayor posicionamiento
- Se espera un crecimiento en las ventas
- Atraer nuevos clientes
- Satisfacer a los clientes actuales.
- Brindar un mejor servicio a través de la atención personalizada.
- Mantener contacto directo con los clientes
- Incursionar en nuevos Mercados a través de la tecnología

5.3 OBJETIVOS GENERAL

Proponer estrategias innovadoras de promoción de ventas para la empresa John's Bakery, en el área de pastelería, ubicada en la zona metropolitana de San Salvador.

5.3.1 Objetivos específicos

- Promover estrategias de promoción de ventas internas identificadas como: “Bakery Home”.

- Proponer estrategias de promoción de ventas utilizando tarjetas personalizadas identificadas como: “Bakery Cards”.

- Proponer estrategias de promoción de ventas utilizando marketing móvil identificadas como: “Bakery Móvil”.

5.4 ANALISIS FODA

Para diseñar la propuesta estratégica para la empresa de pastelería John’s Bakery se realizó un análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa dentro de su entorno.

FORTALEZA	DEBILIDAD
➤ Calidad en el servicio ➤ Atención personalizada ➤ Experiencia ➤ Personal capacitado ➤ Enfocados en las necesidades de los clientes ➤ Con un alto grado de compromiso ➤ Trabajo en equipo ➤ Local propio ➤ Capital actual (propio) ➤ Calidad y exquisito sabor en sus productos. ➤ Posee página web ➤ Tienen presencia en Facebook	➤ No se actualiza la página web ➤ Poca investigación de nuevos mercados ➤ Promoción de ventas limitada. ➤ Poca difusión de la empresa ➤ Poco conocidos en el mercado ➤ No tienen sucursales ➤ Poca publicidad del negocio ➤ No utilizan medio digitales innovadores para promoverse ➤ Mal uso de las redes sociales

OPORTUNIDAD	AMENAZA
➤ Avances tecnológicos más efectivos ➤ Medios de comunicación más amplios ➤ Evolución y crecimiento en el mercado ➤ Crecimiento en la adquisición de teléfonos celulares ➤ Aceptación de las nuevas tecnologías móviles ➤ Incremento en la demanda de pasteles ➤ Crecimiento del mercado en redes sociales.	➤ Competencia posicionada en el mercado ➤ Constante entrada de nuevos competidores ➤ Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores. ➤ Alto costo de la vida. ➤ Aumento de la delincuencia ➤ Inseguridad en la zona

5.5 MATRIZ DE FODA ESTRATEGICO.

De la información obtenida del FODA de la empresa John's Bakery se ha elaborado una matriz de FODA ESTRATEGICO en el cual se ha realizado un cruce de las variables que dan como resultado una serie de estrategias de promoción de venta.

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1 Calidad en el servicio F2 Atención personalizada F3 Experiencia F4 Personal capacitado F5 Enfocados en las necesidades de los clientes F6 Con un alto grado de compromiso F7 Trabajo en equipo F8 Local propio F9 Capital actual (propio) F10 Calidad y exquisito sabor en sus productos. F11 Posee página web F12 Tienen presencia en Facebook.	DEBILIDADES D1 No se actualiza la página web D2 Poca investigación de nuevos mercados D3 Promoción de ventas limitada. D4 Poca difusión de la empresa D5 Poco conocidos en el mercado D6 No tienen sucursales D7 Poca publicidad del negocio D8 No utilizan medio digitales innovadores para promoverse D9 Mal uso de las redes sociales
OPORTUNIDADES O1 Avances tecnológicos más efectivos O2 Medios de comunicación más amplios O3 Evolución y crecimiento en el mercado O4 Crecimiento en la adquisición de teléfonos celulares O5 Aceptación de las nuevas tecnologías móviles O6 Incremento en la demanda de pasteles O7 Crecimiento del mercado en redes sociales	FO (MAXI-MAXI) (F2-O1) utilizar los medios tecnológicos para comunicar a los clientes las promociones de venta de la empresa de una forma rápida y personaliza. (F4-O5) por medio del personal capacitado en las nuevas tecnologías móviles se harán aplicaciones donde haya información de las promociones. (F12-O7) utilizando las redes sociales (facebook) se darán a conocer los productos y así logran mayor aceptación del cliente. (F10-O6) utilizar la buena calidad en el servicio dará mayor incremento en la demanda de pasteles de la empresa.	DO (MINI-MAXI) (D4-O2) hacer uso de los medios de comunicación tecnológicos para atraer nuevos clientes e informar de sus promociones de venta que ofrece la pastelería. (D8-O4) utilizar los avances tecnológicos para dar a conocer el producto y sus promociones de venta que posee la empresa.
AMENAZAS A1 Competencia posicionada en el mercado A2 Constante entrada de nuevos competidores A3 Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores. A4 Alto costo de la vida. A5 Aumento de la delincuencia A6 Inseguridad en la zona	FA (MAXI-MINI) (F1-A2) hacer uso de la calidad en el servicio para contrarrestar los nuevos competidores. (F6-A4) establecer compromiso con los clientes para dar recompensa por la frecuencia de compra. (F5-A3) enfocarse en satisfacer los gustos y preferencias de los clientes	DA (MINI-MINI) (D3-A1) utilizar estrategias de promociones de los productos limitados para tener entrar en el mercado competitivo.

5.6 CUADRO DE PONDERACION DE CRUCE DE VARIABLES.

		FACTORES EXTERNOS															
		OPORTUNIDADES								AMENAZAS							
		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	1	2	1	2	3	3	3	3	17	3	2	2	1	1	2	11
		2	3	2	2	3	3	2	3	18	3	2	1	1	2	1	10
		3	2	2	3	3	2	2	3	17	2	1	1	1	1	2	8
		4	2	2	2	3	2	3	2	16	2	2	2	1	2	1	10
		5	1	3	2	3	2	3	3	17	1	2	1	2	2	1	9
		6	2	3	3	2	2	3	2	17	1	2	2	2	1	1	9
		7	2	2	3	2	2	3	3	17	2	2	1	2	1	1	9
		8	2	3	3	2	3	3	3	19	1	1	1	1	1	1	6
		9	2	2	3	2	3	2	3	17	1	2	1	1	1	0	6
		10	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	1	2	0	0	7
		11	1	3	2	3	1	2	2	14	1	1	1	1	0	0	4
		12	2	3	2	3	2	2	2	16	1	1	2	2	0	0	6
		199								95							
FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	1	2	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	1	1	10
		2	3	1	2	1	2	3	2	14	1	3	1	2	1	2	10
		3	2	0	1	1	1	2	1	8	1	1	1	1	1	2	7
		4	2	0	1	1	0	1	1	6	2	2	3	2	1	1	11
		5	1	1	1	1	0	1	1	6	2	2	1	1	1	0	7
		6	1	1	0	1	0	2	1	6	2	2	0	2	0	1	7
		7	1	0	0	1	1	1	1	5	1	2	0	2	0	0	5
		8	1	1	0	1	0	0	0	3	1	2	0	1	0	1	5
		9	1	1	0	1	1	0	0	4	1	2	1	1	0	1	6
		65								68							

La situación FO (Fortalezas vs. Oportunidades) constituye el cuadrante más ventajoso, donde todas las empresas querrían estar ubicadas para utilizar sus fortalezas en el aprovechamiento de las oportunidades. Esta situación orientada al éxito sugiere asumir una **posición ofensiva**.

5.7 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PROMOCION DE VENTA PARA LA PASTELERIA JOHN'S BAKERY.

A continuación se presenta la propuesta de estrategias innovadoras y sus tácticas a seguir para mejorar el uso de las promociones de ventas en la empresa John's Bakery.

5.7.1 Eje de Acción 1._ Promoción de ventas “Bakery Home”

Estas estrategias se realizan dentro del local de la pastelería y consisten en realizar diversas actividades que incentiven a los clientes a la compra.

Estrategia (D3 - A1) Bakery Friday

Se ofrecerá en el último viernes de noviembre un porcentaje de descuentos en todos los pasteles para fidelizar a los clientes actuales y nuevos.

Estrategia (F5 - A3) coffeerefill

Los días lunes se ofrecerá café adicional por la compra de un pedazo de pastel que prefiera el cliente, solamente tendrán que consumir en la sucursal.

Estrategia (F10 - O6) Producto adicional.

Se establecerán días especiales en los cuales por la compra de un producto se le dará un producto adicional como muffin o galletas de la especialidad que el cliente prefiera.

Estrategia (F12 – O7) Mas presencia en redes sociales

Con esta estrategia harían más interacción con los clientes así se darán cuenta sobre los gustos y preferencias que tienen y las opiniones con respecto a los productos de la pastelería.

5.7.2 Eje de Acción 2._ Promoción de ventas “Bakery Cards”

Esta estrategia se desarrollara por medio de tarjetas para los clientes así incentivar su frecuencia de compra.

Estrategia (F1 - A2) Tarjeta VIP

Esta tarjeta estará accesible para el cliente con un valor estimado y al momento que se presente a otra compra se le dará un porcentaje de descuento que será de 5% al 10%.

Estrategia (F6 - A4) Tarjeta cliente frecuente

La tarjeta se obsequiara al cliente con el propósito de que cada vez que compre en la pastelería se le sellara y cuando ya esté con los sellos completos se obsequiara un pastel pequeño.

5.7.3 Eje de Acción 3._ Promoción de ventas “Bakery Móvil”

Estas estrategias se desarrollaran por medios digitales, para facilitar el acceso de los clientes hacia las promociones de la pastelería.

Estrategia (F4 - O5) APPS en móviles

Se desarrollara una aplicación para Android, Smartphone y para iPhone para dar a conocer las promociones de la empresa, y para tener una mejor interacción con los clientes que nos prefieren.

Estrategia (F2 - O1) Marketing SMS

A través de mensajes de texto utilizando la red telefónica, se darán a conocer las diferentes promociones de venta que ofrece la empresa, así también los clientes se podrán inscribir al Club Bakery para una mejor comunicación de las promociones en vigencia.

Estrategia (D8 - O4) Cupones móviles

Se enviara un cupón de descuento ya sea en la APPS o en redes sociales se presenta ese cupón ya sea impreso o se muestra e móvil, al momento de pagar el producto y se hará el descuento respectivo.

Estrategia (D4 - O2) Código QR

Con el uso de la tecnología se desarrollara un código QR para dar a conocer las promociones de venta de la empresa, el cual estará impreso en las cajas de los pasteles y en le red social Facebook.

5.8 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.

➤ TARJETA CLIENTE FRECUENTE



Con el eje de acción 2 se diseñó una tarjeta para los clientes frecuentes con el fin de premiar su preferencia con un mini pastel por sus compras mayores de \$10.00.

➤ TARJETA VIP



Así mismo utilizando el eje de acción 2 se creó la tarjeta VIP la cual tiene un costo simbólico para brindar descuentos especiales a los clientes.

➤ CUPON MOVIL



Con el eje de acción 3 se desarrolló un cupón móvil con el 25% de descuento para el mes de diciembre el cual será leído en móviles por medio de un código QR.

➤ CODIGO QR



Se desarrolló un código QR en el cual se puede leer el cupón móvil que al presentarlo en la pastelería aplicara el descuento correspondiente, el cual también incluye información del Facebook de la pastelería.

5.8 CONCLUSIONES GENERALES

La promoción de venta es una herramienta básica para el mercado de consumo, en cual podemos encontrar el sector de pastelerías donde día a días, Los clientes están a la expectativa de las promociones que lanzan sus pastelerías de preferencia ya que al realizar la investigación se observó que existe la probabilidad de un aumento en el impulso de compra al ser incentivados con alguna promoción a la hora de adquirir los productos.

Las pastelerías del área metropolitana de San Salvador, tienen la capacidad de poder invertir en las promociones de venta en un porcentaje considerado, ya que las empresas utilizan material publicitario en mesa dando a conocer las promociones del día o a futuro, utilizan afiches promocionales en el entorno del local. Se puede decir que el supuesto uno no se cumple.

Las empresas pasteleras del área metropolitana de San Salvador, no cuentan con innovación de promociones ya que están implementando las promociones tradicionales en el producto por lo menos dos veces al mes, Se puede decir que el supuesto dos no cumple.

Las empresas dedicadas a la producción de pasteles en el área metropolitana de San Salvador, tienen la accesibilidad de contar con las redes sociales masivas, siendo este un apoyo de comunicación con el consumidor ya que por medio de estas redes les dan a conocer sus promociones de ventas que se encuentran en vigencia y los

detalles de sus sucursales. Por lo cual el supuesto problemático número tres no cumple.

Las pastelerías del área metropolitana de San Salvador toma en cuenta la opinión de los clientes y eso les da una ventaja que les permite saber los gustos y preferencias de los consumidores, ayudándoles a poder implementar las estrategias de promociones de ventas que se colocaran y así ganar participación en el mercado competitivo.

Los clientes están a la expectativa de las promociones que lanzan sus pastelerías de preferencia ya que al realizar la investigación se observó que existe la probabilidad de un aumento en el impulso de compra al ser incentivados con alguna promoción a la hora de adquirir los productos.

Así mismo hay pastelerías que no cuentan con promociones de ventas ya que su calidad de producto y la aceptación de los clientes llenan sus expectativas y no consideran necesario realizar este tipo de estrategia dentro de sus sucursales, pero cuentan con amplia tecnología y sitios web actualizados sobre los productos o servicios con los que cuentan las pastelerías.

Es primordial que las empresas cuenten con el soporte tecnológico que en la actualidad está cambiando constantemente y lo cual implica competencia para ofrecer los productos más fácil, rápido y mantienen una comunicación instantánea con el cliente.

Las estrategias de innovación que le proponemos a la empresa son adecuadas al tiempo en el que nos encontramos, ya que la tecnología a avanzado mucho y para la empresa la cual le hemos hecho la propuesta, es necesario que esta la vanguardia, bien es cierto que ahora con el uso de teléfonos móviles inteligentes es necesario utilizar lo que llamaremos “canales de marketing móvil” que estos nos brindan para hacerle llegar información de las promociones actuales y futuras a los clientes.

Referencias

Alcaldía Municipal de San Salvador. *Mapas de Zona Metropolitana y distritos*
3 Y 4.

Barquero, J. D.; Rodríguez de Llauder, C.; Barquero, M. & Huertas, F.
(2007). *Marketing de Clientes*. (2da Ed.). España: McGraw-Hill.

Blackwell, R. D. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (9º Ed.). México:
Thomson.

Definicionabc. (2007). *Innovación*. Recuperado de
<http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

Fernández, M. A. (2012). *Innovación, Marca, Marketing, posicionamiento*.
Recuperado de [http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-
0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/](http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/)

FischeR, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra. Ed.). México:
McGraw-Hill.

Fisher, L. & Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*. (2da. Ed.). México:
McGraw-Hill.

Fischer, L. & Espejo, J. *Mercadotecnia*. (3ra Ed.). McGraw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill.

Garofalo, G. (1998). *Guía práctica para ventas y marketing*. (1ra Ed.).
México: Pearson Educación.

Kinetica.(2013). *Marketing móvil*.Recuperado de
<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*.(8° Ed.).Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *El Marketing*. PaidósSaicf.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. (2da Ed.).
México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.(6° Ed.).
Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G.(2007). *Marketing versión para Latinoamérica*.
(11° Ed.). México:Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. (6° Ed.). México:
Pearson Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, L. K. *Dirección de Marketing*. (12° Ed.).
Paerson Educación.

Lamb, W. C. (1998). *Marketing*. (4ta Ed.). México: Thomson.

McCarthy, & Perrault. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la
Práctica*. (1ra Ed.). McGraw Hill,

Mcgraw, H. (2007). *Administración de Marketing*. México: Edansa
Impresionessa.

Malhotra, N. *Investigación de mercados un enfoque práctico*. (2da Ed.).
Pearson Educación.

Montero, I. & Leon, O. G. (2007). *Universidad Autónoma de Madrid*. (7° Ed.).
España.

Pavón, J. & Hidalgo, A. (1997). *Gestión e innovación un enfoque estratégico*.
España: Pirámide.

Romero, R. *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

Romero, R. *Diccionario de Marketing*. De Cultural S.A.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7° Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° Ed.). McGraw-Hill.

Todd, A. (2013). *Plan de Marketing*. (8° Ed.). México: Pearson Educación.

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Colombia: Pearson Educación.

Warren, K. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. México: Pearson Educación.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLOGIA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Utilizan promoción de ventas en su pastelería?
2. ¿Qué promociones de venta utiliza actualmente?
3. ¿Toma en cuenta la opinión del consumidor para realizar las promociones de ventas?
4. ¿Qué promoción de ventas prefieren más sus clientes?
5. ¿Cuáles son los incentivos que más prefieren los clientes?
6. ¿En qué época prefiere la pastelería colocar las promociones de venta?
7. ¿Cada cuánto tiempo cambia las promociones de venta?
8. ¿Tienen más sucursales?
9. ¿Las promociones de ventas son las mismas en todas las sucursales?
10. ¿En qué sucursal dan mejores resultados las promociones de venta?

11. ¿Al mismo tiempo ponen todas las promociones en las sucursales?
12. ¿Piensa que las promociones de venta le ayudan a incrementar ventas?
13. ¿Piensa que las promociones de ventas le ayudan a fidelizar clientes?
14. ¿Cómo califica la respuesta del cliente ante las promociones de ventas que le ofrece la pastelería?
15. ¿Cuáles promociones considera colocar a futuro?
16. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer las promociones de venta de la pastelería?
17. ¿Considera importante el uso de medios digitales para dar a conocer las promociones?
18. ¿Qué porcentaje sobre las ventas se utilizan para las promociones de ventas?
19. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes?
20. ¿En que se basa la decisión para cambiar las promociones de venta?
21. ¿Qué impacto tienen en su pastelería las promociones de venta que la competencia ofrece?
22. ¿Qué tan importantes son los avances tecnológicos para la pastelería?
23. ¿Aprovecha los espacios que ofrecen los medios de comunicación para hacer publicidad gratuita?



UNIVERSIDAD TECNOLOGIA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, GUIA DE OBSERVACION SOBRE INNOVACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTA PARA EL MERCADO DE PASTELERIA EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. ¿En la sucursal se encontró identificadas las promociones del producto?
2. ¿Se encontró afiches en las paredes y mesas?
3. ¿El producto se encuentra a la vista del cliente?
4. ¿Utilizan bien los espacios para colocar las mesas?
5. ¿Toman en cuenta la iluminación de la sucursal?
6. ¿La limpieza de la sucursal?
7. ¿La ubicación de la sucursal está en un punto estratégico de influencia de clientes?
8. ¿los encargados de las sucursales sabían las promociones de venta que están en vigencia?



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, como parte del proceso de graduación estamos realizando una investigación para conocer la innovación de estrategias de promoción de ventas en el mercado de pastelerías en el área metropolitana de San Salvador.

Empresa _____ Puesto: _____

1- Género? 1) Femenino 2) Masculino ☐ 2-Ocupación? 1) Empleado P/P 3) ama de casa ☐ 2) Estudiante 4) ☐ 3-Sector habitacional? 1) Sector de la colonia Escalón ☐ 2) Sector de la colonia Las Mercedes ☐ 3) Sector de la colonia San Benito ☐ 4-Compra usted en pastelerías? 1) Si 2) No ☐ 5-En cuál sector está la pastelería que más visita? 1) Sector de la colonia Escalón ☐ 2) Sector de la colonia Las Mercedes ☐ 3) Sector de la colonia San Benito ☐ 6-Qué tipo de productos compra en la pastelería? 1) Pasteles 3) Café ☐ 2) Pan dulce 4) comida típica ☐ 7-¿Por qué razón compra en una pastelería? 1) Cumpleaños 3) Evento en el trabajo ☐ 2) Evento familiar 4) Para consumo diario ☐ 5) Otros _____ 8-¿Qué promociones de ventas conoce usted que aplica la pastelería? 1) Concursos o sorteos 4) Descuentos ☐ 2) Muestras gratuitas 5) Cupones ☐ 3) Bonificaciones 6) Tarjeta de cliente frecuente ☐ 7) Otros _____ 9-¿Cómo considera el tiempo con el que se colocan las promociones en su pastelería? 1) Frecuentes ☐ 2) Poco frecuentes ☐ 3) No se entera ☐ 10-De las promociones que ofrece la pastelería, ¿Qué promoción le gusta más? 1) Concursos o sorteos 4) Descuentos ☐ 2) Muestras gratuitas 5) Cupones ☐ 3) Bonificaciones 6) Tarjeta de cliente frecuente ☐ 11-¿Cuál promoción de venta le gustaría que tenga la pastelería? 1) 2x1 ☐ Producto adicional _____ 12-¿Con qué frecuencia consume productos de la pastelería? 1) 1 vez a la semana ☐ 2) cada 15 días ☐ 3) 1 vez al mes ☐	13-¿Qué lo motiva a consumir productos de la pastelería? 1) Las promociones de venta ☐ 2) El precio ☐ 3) La calidad ☐ 14-¿Por qué prefiere consumir productos de una pastelería? 1) Calidad ☐ 2) El precio ☐ 3) Las promociones de ventas ☐ 15-¿Con qué frecuencia le gustaría que innovaran las promociones de ventas? 1) 1 vez a la semana ☐ 2) 2 veces al mes ☐ 3) 1 vez al mes ☐ 16-¿Por qué medios le gustaría darse cuenta de las promociones que las pastelerías ofrecen? 1) Radio 3) Correo electrónico ☐ 2) T.V 4) Redes sociales ☐ 17-¿Si pudiese sugerir una promoción a su pastelería ¿cuál sería? 18-¿Compraría usted más productos de la pastelería si estuvieran en promoción? 1) Si 2) No ☐ 19-¿Considera que las promociones que ofrece la pastelería son innovadoras? 1) Si 2) No ☐ 20-¿Con qué frecuencia considera usted que la pastelería cambia sus promociones de venta? 1) Siempre 2) a veces 3) nunca ☐ 21-¿Le gustaría ver promociones de la pastelería en Facebook? 1) Si 2) No ☐ 22-¿Le gustaría recibir promociones a través de su correo electrónico? 1) Si 2) No ☐ 23-¿Le gustaría obtener una tarjeta vip de descuento de su pastelería? 1) Si 2) No ☐ 24-¿Utiliza redes sociales para comunicarse? 1) Si 2) No ☐ 25-¿Cuál es la red social que más utiliza? 1) Facebook 2) Twitter 3) Otra ☐ 26-¿Le gustaría ver la oferta de productos que ofrece la pastelería a través de un medio digital? 1) Si 2) No 3) cual ☐ 27-¿Cómo se enteró de la existencia de la pastelería? 1) Redes sociales 2) En el camino 3) Otras personas ☐ Otro _____
--	--

