

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA MARCA
“DON JULIO” EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ISAÍAS ALBERTO PALACIOS GALDAMEZ

JOHANNA LISETH ZELAYA ROMERO

JORGE IVAN RAMIREZ ANGEL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ ANTONIO UGARTE

PRESIDENTE

LIC. HAROLD ALBERTO RODRIGUEZ AVILA

PRIMER VOCAL

LIC. JUAN JOSÉ CANTON GONZALEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Harold Rodríguez, Lic. Juan José Cantón, Lic. José Antonio Ugarte,

a las 8:30a.m. del día sábado, 20 de Junio de dos mil quince.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Isaias Alberto Palacios Galdámez</u> | <u>CARNET 08-0959-2012</u> |
| 2- <u>Johanna Liseth Zelaya Romero</u> | <u>CARNET 08-2072-2012</u> |
| 3- <u>Jorge Ivan Ramírez Ange</u> | <u>CARNET 08-6384-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de campaña promocional para la marca "DON JULIO" en la ciudad de San Salvador"

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, 20 de junio de dos mil quince.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Harold Rodríguez

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Juan José Cantón

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. José Antonio Ugarte

AGRADECIMIENTOS

Como grupo damos las gracias primeramente a Dios por habernos regalado la fuerza, salud, y sabiduría durante todo nuestro proceso de investigación, y permitarnos desarrollar este trabajo a pesar de todas las adversidades que se nos presentaron.

Agradecemos profundamente a nuestras familias por el apoyo brindando en todo momento, estando presentes durante este proceso académico.

Agradecemos al Licenciado Juan José Cantón González quien fue nuestro asesor académico durante el periodo de investigación del presente trabajo, por transmitirnos sus conocimientos de toda una vida profesional, y guiarnos de una manera ejemplar.

Agradecemos al Licenciado Mauricio Ramírez y a todas las personas que permitieron que este trabajo se desarrollara con éxito, brindando información importante para el desarrollo de esta investigación.

Isaías Palacios, Johanna Zelaya, Jorge Ramírez. (Grupo)

INDICE

INTRODUCCIÓN _____	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	1
1.1. Tema _____	1
1.2. Supuestos Problemáticos _____	1
1.3. Descripción del Problema _____	1
1.4. Variables _____	4
1.4.1. Variable independiente _____	4
1.4.2. Variables dependientes _____	4
1.5. Antecedentes _____	5
1.6. Enunciado _____	7
1.7. Delimitación _____	7
1.7.1 Delimitación Temporal _____	7
1.7.2 Delimitación Espacial _____	7
1.7.3 Delimitación Teórica _____	8
1.8. Sujetos de estudio _____	8
1.9. Justificación _____	8
1.10. Objetivos _____	9
1.10.1. Objetivo General _____	9
1.10.2. Objetivos Específicos _____	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO _____	11
2.1. Conceptos de campañas promocionales _____	11
2.1.1. Campaña _____	11
2.1.1.1. Sentido General _____	11
2.1.1.2. Sentido Académico _____	12
2.1.1.3. Sentido de marketing _____	12
2.1.2 Tipos de campañas publicitarias _____	12
2.1.2.1 Campaña Institucional o corporativas _____	12
2.1.2.2 Campaña de Lanzamiento _____	13
2.1.2.3 Campaña de Mantención _____	13
2.1.2.4 Campañas Sociales _____	13
2.1.2.5 Campaña de Bien Público _____	14
2.1.2.6 Campaña Política _____	14
2.1.2.7 Otros tipos de campañas _____	14
2.1.2.7.1 Patrocinio (Sponsoring) _____	15
2.1.2.7.2 Teaser _____	15
2.1.2.7.3 Asociativas _____	16
2.1.3 Promoción _____	16
2.1.3.1 Sentido general _____	16
2.1.3.2 Sentido académico – Principales _____	16
2.1.3.3 Sentido de marketing _____	17
2.1.4 Tipos de promociones _____	19
2.1.5 Mezcla promocional _____	23
2.1.5.1 Concepto de Mezcla Promocional _____	23

2.1.5.2. Herramientas de la mezcla promocional _____	24
2.1.5.3 Elementos de las herramientas de la mezcla promocional ____	26
2.1.5.3.1 Elementos de Publicidad _____	26
2.1.5.3.2 Elementos de Relaciones Publicas _____	28
2.1.5.3.3 Elementos de Venta Personal _____	29
2.1.5.3.4 Elementos de Promoción de Ventas _____	29
2.1.5.3.5 Elementos de Marketing Directo (y Online) _____	29
2.1.5.4 Estrategias Innovadoras de la Mezcla Promocional _____	30
2.1.5.4.1 Bartering _____	31
2.1.5.4.2 Street Marketing _____	32
2.1.5.4.3 Ambient Marketing _____	34

CAPITULO III

METODOLOGIA _____	36
3.1. Sujetos de Estudio _____	36
3.2. Método _____	36
3.3. Técnica _____	36
3.4. Instrumento _____	37
3.5. Estrategia de análisis de datos _____	37
3.6. Fórmula _____	38
3.7. Valores de la Fórmula _____	38
3.8. Desarrollo de la Fórmula _____	39
3.9. Tamaño de la muestra final _____	39

CAPITULO IV

ANALISIS Y INTERPRETACIÓN DE DATOS _____	40
--	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	66
5.1 Conclusiones _____	66
5.2 Recomendaciones _____	67
5.3 Propuesta de Campaña Promocional para la Marca Don Julio _____	68
5.3.1 Situación de la Marca Don Julio _____	68
5.3.2 Objetivos de la Campaña Promocional _____	70
5.3.2.1 Objetivo General _____	71
5.3.2.2 Objetivos Específicos _____	71
5.3.3 Público Objetivo de la Campaña Promocional _____	72
5.3.4 Estrategias y Tácticas de la campaña promocional _____	72
5.3.4.1 Relaciones Públicas _____	72
5.3.4.2 Marketing Directo (Interactivo o de Internet) _____	76
5.3.4.3 Promoción de Ventas _____	77
5.3.4.4 Publicidad _____	80
5.3.4.5 Venta Personal _____	82
5.3.4.6 Estrategias Alternas _____	83
5.3.4.6.1 Street Marketing _____	83
5.3.4.6.1 Ambient Marketing _____	84
5.3.5 Calendarización de Campaña Promocional _____	86
5.3.6 Presupuesto de Campaña Promocional _____	87

REFERENCIAS	88
ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se tomó una marca que está dentro del mercado salvadoreño, se realizaron estudios sobre como potencializar la imagen de la marca e incrementar la participación de mercado, estos se volvieron en supuestos problemáticos para el grupo investigador.

Se describe el problema del porqué la marca posee una participación de mercado baja, y se comienzan a mencionar los fenómenos que afectan a la marca, uno de ellos se describe como el crecimiento de medios tradicionales para la promoción de sus productos, la marca se ha estancado en esta etapa y es por ello que el grupo investigador decide sugerir una estrategia de campaña promocional para la marca Don Julio.

Presentamos el manejo que posee la marca dentro del canal detalle en la ciudad de San Salvador, la historia de los indicios de la marca hasta la actualidad, ya que se busca por medio de ello analizar y sugerir nuevas estrategias de campaña promocional y así poder incrementar la participación de mercado de la marca Don Julio.

El grupo investigador utilizó la metodología de investigación más acorde para cumplir con su trabajo, tomó un método cuantitativo y la técnica de encuesta complementada por su instrumento cuestionario, porque es una técnica que puede ser aplicada a distintos niveles de personas por su método aleatorio simple.

Fueron trescientos ochenta y cinco (385) cuestionarios con diecisiete preguntas cada uno, los cuales se pasaron entre la población salvadoreña para obtener las expectativas que la población tiene de la marca y así poder implementar nuevas estrategias a la marca Don Julio para un mayor crecimiento.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Propuesta de campaña promocional para la marca “Don Julio” en la ciudad de San Salvador.



1.2. Supuestos Problemáticos

Potencializar la imagen de la marca Don Julio en la ciudad de San Salvador.

Incrementar la participación de mercado de la marca Don Julio en la ciudad de San Salvador.

Diferenciar la marca Don Julio dentro del mercado de productos caseros en la Ciudad de San Salvador.

1.3. Descripción del Problema

Hoy en día la mayoría de las personas compran productos para la satisfacción de una necesidad biológica, precisamente para el consumo diario de cada hogar, teniendo en cuenta que cada consumidor tiene diferentes formas y maneras de compra para no carecer de insumos al momento de la preparación de sus alimentos.

En nuestro país existen proveedores nacionales como extranjeros de productos de consumo masivo, hablando de productos caseros tenemos a diferentes Marcas como McCormick, Maggi, Badia, Sasson, Knorr etc. La marca que trabajaremos será Don Julio, puesto que es una Marca que comercializa productos de consumo casero.

La marca Don Julio actualmente tiene siete años de estar en el mercado salvadoreño, es de origen Hondureño, y en nuestro país es distribuida a nivel nacional por la Empresa C.Imberton S.A. de C.V., la cual se encuentra ubicada en el municipio de Nejapa.

Debido a que la marca Don Julio utiliza pocas campañas promocionales, se pretende proponer a la marca una campaña promocional que pueda incrementar y fortalecer su participación de mercado en la Ciudad de San Salvador, Departamento de San Salvador.

El mercado de Don Julio en los últimos dos años ha tenido un crecimiento de mercado significativo en el sector de productos caseros, pero el crecimiento es mínimo comparativamente hablando con la competencia de Don Julio, esto realizado en inversiones de bajo costo.

Uno de los problemas que afecta la marca es el crecimiento de medios tradicionales para la promoción de sus productos, por lo cual continuaremos los lineamientos hasta el momento establecidos. Teniendo en cuenta el establecimiento de puntos tácticos de la misma.

Debido a la dinámica cambiante en el entorno de la comercialización de productos caseros, y a la evolución de la demanda, las empresas deben poner en práctica métodos cada vez más objetivos y disciplinas que conlleven a las metas.

Dentro de los cuatro fundamentos que las marcas deberían manejar se encuentra la cuarta “P” de marketing: Promoción, que haciendo uso de las diferentes técnicas como: relaciones públicas, merchandising, venta personal, promoción de ventas y otras; crean un impulso fuerte y óptimo de ventas dentro del target.

En consecuencia las campañas promocionales resultan importantes en el logro de los objetivos de cualquier marca, conllevando en si a la competitividad práctica en el mercado; como es de conocimiento existen diferentes canales de

comercialización y en cada uno de ellos son diferentes estrategias promocionales.

En este sentido el equipo investigador; a visualizado el canal detalle de la marca como una unidad de análisis que requiere de una campaña promocional enfocada en el fortalecimiento y la potencialidad de la imagen de la marca Don Julio en la ciudad de San Salvador de acuerdo a sus objetivos de venta, visión de crecimiento y presupuesto disponible.

1.4. Variables

1.4.1. Variable Independiente

Campaña promocional para la marca Don Julio

1.4.2. Variables Dependientes

Publicidad

Promoción de ventas

Ventas Personales

Relaciones públicas

Marketing Directo

1.5. Antecedentes

La Historia se remonta hace más de 40 años donde el fundador Julio Sabillón estaba atravesando una etapa muy fuerte de crisis económica con su familia y tenía que buscar la manera de poder sustentarla y se le ocurrió una idea; su familia tenía conocimientos de cómo elaborar pimienta que fueron transmitidos a él y con mucho esfuerzo y dedicación se puso a fabricarlas en ristra (bolsas pequeñas).

Se iba en su bicicleta a vender su pimienta en ristra, realizando dicha actividad pensando en el futuro de su familia y el propio, teniendo muchos comentarios negativos y positivos acerca de lo que hacía, él continuó haciéndolo sin saber que en un futuro tendría tan exitosa empresa como es ahora en diferentes países Latinoamericanos.

Y así comenzó todo con bolsitas de pimienta, debido a la demanda y fluidez del producto pensó en seguir expandiéndose tanto en territorio como en productos, esto conllevó a ingeniar nuevas presentaciones y además elaborar en pequeñas cantidades los nuevos productos, ya que en ese momento según su experiencia había identificado la necesidad de sus clientes en consumir cantidades pequeñas para el consumo del momento.

Poco a poco integro nuevos productos a su venta y estos fueron muy bien aceptados por los consumidores, al ver que todo iba con éxito hizo un préstamo para poder construir su planta de producción, esta se comenzó y termino de construir en San Pedro Sula, Honduras, Julio Sabillon no tuvo problemas en pagar el préstamo debido a su alto interés en el desarrollo de nuevas fórmulas para la elaboración de nuevos productos.

Sus consumidores creaban una demanda increíblemente fuerte la cual llevo a expandirse aún más a Especies Don Julio, en la actualidad cuenta con 14 Bodegas en toda Honduras y con 5 sucursales estratégicas; La Ceiba, Roatán, Tocoa, Santa Rosa de Copan y Tegucigalpa.

Hoy en día Especies Don Julio cuenta con más de 80 diversos productos en varias presentaciones todas de gran alta calidad, con plantas de producción, ventas, bodegas distribuidas estratégicamente en el país y todo 100% hondureño con gran venta en el territorio nacional incluso exportando producto hondureño a nivel centroamericano y en Estados Unidos.

En nuestro país, Especies Don Julio, es una marca distribuida por C. Imberton, S.A. de C.V. desde hace 7 años y poco a poco ha logrado una parte del gran pastel de la línea de productos de consumo casero, la marca ha obtenido una fuerte imagen dentro del segmento popular.

La marca Don Julio tiene como Misión: “Elaborar productos de la más alta calidad para satisfacer las necesidades alimenticias de las familias Latinoamericanas, dándole ese sabor único y especial a sus comidas.” Y como Visión: “En el 2015, seremos una de las mejoras fábricas de especias y condimentos de Centro América; con una manufactura, tecnología y procesos productivos, que aseguren la inocuidad de nuestros productos, un alto grado de compromiso con nuestros inversionistas, clientes, proveedores y empleados.”

1.6. Enunciado

¿En qué medida la falta de una campaña promocional podría afectar a la marca en cuanto a su participación de mercado?

1.7. Delimitación

1.7.1. Delimitación temporal

Esta investigación se llevó a cabo de febrero a junio de 2015, por lo cual tuvo una duración de cinco meses.

1.7.2. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de San Salvador donde se distribuye la marca en tiendas detallistas.

1.7.3. Delimitación teórica

La investigación y aportes quedan plasmados a nivel de una tesina que servirá para aportar información acerca de este rubro; donde se propuso una campaña promocional con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la marca Don Julio.

1.8. Sujetos de estudio

Consumidores Finales: Quienes día a día preparan alimentos con productos caseros; ya sean estos para su consumo o para la venta de los mismos.

1.9. Justificación

Esta investigación tiene como fin el desarrollo de una propuesta de campaña promocional, que abarque: Relaciones públicas, merchandising, venta personal y promoción de ventas, adecuada a la necesidad de la marca Don Julio, específicamente en la ciudad de San Salvador.

Debido a la ausencia de campañas promocionales, la marca se encuentra en la necesidad de buscar un fortalecimiento en la potencialidad de la imagen

de la misma, esto con el fin de incrementar la utilidades y generar crecimiento en el mercado correspondiente a la marca – Productos Caseros.

Dentro de la propuesta se eligen estrategias de las cuales, por lo general, la marca carece con el fin de lograr una mejor participación de mercado y a la vez aumentar las ventas, dando a conocer más la marca hacia los consumidores finales en la Ciudad de San Salvador.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo General

Proponer una campaña promocional que incremente la participación de mercado de la marca Don Julio.

1.10.2. Objetivos Específicos

Analizar la participación de mercado de la marca Don Julio en la ciudad de San Salvador.

Estructurar estrategias para una campaña promocional y así incrementar la participación de mercado en la ciudad de San Salvador para la marca Don Julio.

Potencializar la imagen de la marca Don Julio en la ciudad de San Salvador, por medio de la campaña promocional a proponer.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Conceptos de Campañas Promocionales

2.1.1. Campaña

2.1.1.1. Sentido General

Una campaña es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos.

<http://definicion.de/campana/#ixzz3VQwlc6uL>

El origen etimológico de campaña procede del latín *campanĕa* que, a su vez, deriva de *campus* (“campo”). El término nació para hacer referencia al campo llano y abierto que no presenta montes ni asperezas.

<http://definicion.de/campana/#ixzz3VQxsiT2Z>

2.1.1.2. *Sentido Académico - Principales*

(Del lat. *campanĕa, de campus, campo).

- a) f. Campo llano sin montes ni aspereza.
- b) f. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.
- c) f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=LhRJqBSaLDXX2jNTArLw>

2.1.1.3. *Sentido Marketing*

“Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.” (Wells, Burnett y Miortary, 1996)

2.1.2. *Tipos de Campaña Publicitarias*

2.1.2.1. *Campaña Institucional o Corporativas*

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo; no se concentra en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderan, etc.) a los consumidores.

2.1.2.2. *Campaña de Lanzamiento*

Presentan por primera vez una marca nueva o un producto/servicio nuevo en el mercado y para los consumidores, este tipo de campañas anuncian directamente al producto/servicio y los beneficios de este.

2.1.2.3. *Campaña de Mantención*

Sirve para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

2.1.2.4. *Campañas Sociales*

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

2.1.2.5. Campañas de Bien Publico

Aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica.

Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa de esta manera aumenta su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.

2.1.2.6. Campaña Política

Su función construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

2.1.2.7. Otros tipos de campañas

2.1.2.7.1. *Patrocinio (Sponsoring)*

Son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc.

Este tipo de campaña estaría a medio camino, entre las campañas de bien público y las de producto ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte), pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

2.1.2.7.2. *Teaser*

Cuando se realizan avisos, comerciales, o afiches que comunican un interrogante o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado, se trata de campañas de intriga o acertijos.

Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia u aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta.

2.1.2.7.3. Asociativas

Son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas a anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos.

2.1.3. Promoción

2.1.3.1. Sentido General

- a) Acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc.
- b) Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.
- c) Conjunto de personas que llevan a cabo conjuntamente una determinada actividad realizada temporalmente, generalmente formativa, como una carrera universitaria o deportiva, el servicio militar, un empleo, etc.

2.1.3.2. Sentido Académico - Principales

(Del lat. promotio, -ōnis).

- a) f. Acción y efecto de promover.

b) f. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.

c) f. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=LhRJqBSaLDXX2jNTArLw>

2.1.3.3. *Sentido Marketing*

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

“La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.” (Marketing – Enfoque América Latina, 2000)

Según Clow & Baack (“Publicidad, Promoción y comunicación integrada del Marketing”, Pág. 326. 2010), la

promoción de ventas consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos.

La promoción de ventas adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial.

La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa, está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales, estas se usan solo en el canal de distribución.

Las promociones comerciales, consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales ofrecidas a otras empresas contribuyen a empujar los productos por el canal hasta llegar a los minoristas.

Diego Monferrer Tirado en su libro “Fundamentos del Marketing” nos dice lo siguiente sobre promoción de ventas:

La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

Para Kerin, Hartley y Rudelius: “La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Del libro: “Marketing”, 2009, Pág. 464.)

2.1.4. Tipos de Promociones

Según, Rolando Arellano en su libro “Marketing – Enfoque América Latina”, existen 2 Tipos de Promociones: Promoción de Ventas y Promoción Estratégica.

a) Promoción de Ventas:

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas, esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

b) Promociones Estratégicas

Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

Según “www.TiposDe.Org”, las promociones se clasifican de la siguiente forma:

a) *Distribuidores:* estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia lo minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales.

b) *Consumidor:* estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en un determinado período de tiempo. Suelen ser muy efectivas, pero se han registrado casos donde los consumidores finales no acceden al descuento, si no que queda a favor de los distribuidores.

c) *Fuerza de Ventas:* son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados es a través de entrega de viajes o recompensas.

También pueden ser clasificadas según los medios utilizados:

- i. *Muestras:* en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.
- ii. *Personal:* junto a los productos expuestos, hay un enviado a de la marca para promocionarlos.
- iii. *Tickets:* se hace entrega de tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos.
- iv. *2 X 1:* en este caso con la compra de un producto se puede acceder a otro de manera gratuita. También es común que con la compra de un producto el segundo tendrá un descuento, por ejemplo, del diez, veinte, cincuenta por ciento.
- v. *Presentaciones:* se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.
- vi. *Regalos:* dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.

- vii. *Canjes*: su envoltorio o alguna parte del mismo puede ser utilizado para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion/#ixzz3WkguXebh>

2.1.5. Mezcla Promocional

2.1.5.1. Concepto de Mezcla Promocional

Según el Diccionario de Marketing Cultural S.A., el mix de comunicación (mezcla promocional) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella.)

Para la American Marketing Association (A.M.A), es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u

organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Según Stanton, Etzel y Walker, es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos del Marketing, 11va Edición, 2013), Comunicaciones Integradas del Marketing (IMC) es una integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y conveniente sobre la organización y sus productos.

2.1.5.2. Herramientas de la mezcla promocional

Basados en lo que nos dice Philip Kotler y Gary Armstrong en su Libro “Fundamentos del Marketing”, 11va Edición, 2013 seguiremos detallando los elementos de la mezcla promocional.

En la Página 357, nos detallan que las cinco herramientas principales de promoción se definen como:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Marketing Directo
- ✓ Relaciones Publicas
- ✓ Ventas Personales

Describiendo, así, cada uno de ellos:

- *Publicidad*: Cualquier Forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.
- *Promoción de Ventas*: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- *Ventas Personales*: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- *Relaciones Publicas*: Forjar buenas relaciones, con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena

imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

- *Marketing Directo*: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.1.5.3. Elementos de las herramientas de la mezcla promocional

A continuación indicaremos los elementos de cada una de las herramientas de la mezcla promocional:

2.1.5.3.1. Elementos de Publicidad

- Formulación de objetivos publicitarios
- Métodos presupuestarios
 - Método Costeable
 - Método de porcentaje de ventas
 - Método de paridad competitiva
 - Método de objetivo y tarea
- Desarrollo de la estrategia de publicidad
 - Creación de Mensaje Publicitario
 - ❖ Destacar el atriborramiento

- ❖ Fusión de publicidad y entretenimiento
- ❖ Estrategia de Mensaje
- ❖ Ejecución del Mensaje
 - ⊙ Rebanada de Vida
 - ⊙ Estilo de Vida
 - ⊙ Fantasía
 - ⊙ Estado de ánimo o imagen
 - ⊙ Musical
 - ⊙ Símbolo de personalidad
 - ⊙ Técnica
 - ⊙ Evidencia científica
 - ⊙ Evidencia testimonial o respaldo
- ❖ Mensajes generados por el consumidor
- Selección de medios publicitarios
 - ❖ Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto
 - ❖ Elegir entre los principales tipos de medios
 - ❖ Seleccionar los vehículos de medios específicos
 - ❖ Decidir sobre la programación de medios
- Otras consideraciones de publicidad
 - Organizarse para la publicidad

- Decisiones internacionales de publicidad

2.1.5.3.2. *Elementos de Relaciones Publicas*

- Funciones
 - Relaciones de prensa o agencia de prensa
 - Publicity de producto
 - Asuntos públicos
 - Cabildeo
 - Relaciones con los inversores
 - Desarrollo
- El papel y el impacto de Relaciones Publicas
- Principales herramientas de relaciones publicas
 - Noticias
 - Eventos o Actividades
 - Conferencias de prensa y discursos, tours de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos de fuegos artificiales, entre otras.
 - Informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos de la empresa y revista.
 - Materiales audio-visuales
 - Materiales de identidad corporativa
 - Actividades de servicio publico

2.1.5.3.3. Elementos de Venta Personal

- La naturaleza de la venta
- El papel de la fuerza de ventas
 - Vinculación de la empresa con sus clientes
 - Coordinación de marketing y ventas

2.1.5.3.4. Elementos de Promoción de Ventas

- El rápido crecimiento de la promoción de ventas
- Objetivos de promoción de ventas
- Principales herramientas de promoción
 - Promociones al consumidor
 - Promociones comerciales
 - Promociones de negocios
- Desarrollo del programa de promoción de ventas

2.1.5.3.5. Elementos de Marketing Directo (y Online)

- Bases de datos de clientes y marketing online
- Formas de marketing directo
 - Marketing de correo directo
 - Marketing por catalogo
 - Tele marketing
 - Marketing de televisión de respuesta directa

- Marketing de kiosco
- Marketing e Internet
- Dominios de marketing online

❖ Principales

- ⊙ Negocio a Consumidor (BtoC)
- ⊙ Negocio a Negocio (BtoB)
- ⊙ Consumidor a Consumidor (CtoC)
- ⊙ Consumidor a Negocio (CtoB)

❖ Básicos

- ⊙ Creación de Sitios Web
- ⊙ Colocación de anuncios y promociones online
- ⊙ Crear o participar en las redes sociales online
- ⊙ Envío de Correo Electrónico
- ⊙ Utilización del Marketing Móvil

2.1.5.4. *Estrategias Innovadoras de la Mezcla Promocional*

En los últimos años las estrategias de la mezcla promocional han ido innovando, y son formas de trabajar en la vida real de cada mercadólogo.

Regularmente estas estrategias son muy eficaces con empresas que aún están en el periodo de crecimiento en un mercado, empresas que aún no se han posicionado ante su competencia.

Características en común que tienen estas estrategias:

- ✓ Bajo Costo
- ✓ Llama la atención del mercado objetivo
- ✓ Poca inversión de tiempo

2.1.5.4.1. *Bartering*

Acción de relaciones públicas liderada por una organización que puede realizarse de varias formas, ya sea produciendo una pieza no publicitaria que transmitirá un medio sin que la organización que lo promueve tenga que pagar por su difusión, o facilitando productos que sirvan como reclamo para atraer al público en un contenido entre el contenido editorial y lo publicitario.

En el bartering el anunciante interviene en la producción del programa, de hecho es quién se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión. Suele tratarse de una factura de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos.

La negociación de un barter lleva implícito el trueque entre el medio y el anunciante: éste le facilita producción gratis a cambio de que se deje un espacio para su publicidad.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bartering>

Según, <http://www.marketingterms.com/dictionary/barter/>
el Bartering es:

“To exchange goods or services directly without the use of money.” En español se traduce: “Para el intercambio de bienes o servicios directamente sin el uso del dinero.”

2.1.5.4.2. *Street Marketing*

Street marketing es el marketing o la promoción de productos o servicios de una manera no convencional en lugares públicos.

El principal punto del street marketing es que las actividades se llevan a cabo exclusivamente en las calles u otros lugares públicos, como centros comerciales. A diferencia de las típicas campañas públicas de marketing que utilizan vallas publicitarias, street marketing consiste en la aplicación de varias técnicas y prácticas con el fin de establecer un contacto directo con los clientes.

Uno de los objetivos de esta interacción es para provocar una reacción emocional en los clientes. El objetivo final de street marketing es conseguir que la gente recuerde las marcas de una manera diferente de lo que estamos acostumbrados.

Las pequeñas empresas no pueden gastar tanto dinero en campañas de marketing. Una de las razones por las que se aplican las técnicas de marketing de la calle es que, según lo declarado por Jay Conrad Levinson, autor del

libro "marketing de guerrilla", street marketing y otros métodos de guerrilla no gastan una gran cantidad de dinero. En cambio, gastan energía, imaginación y tiempo en la creación de nuevas estrategias para entrar o permanecer en un determinado mercado.

http://en.wikipedia.org/wiki/Street_marketing

2.1.5.4.3. *Ambient Marketing*

Se trata de un término publicitario relativamente nuevo que está relacionado con el Marketing de Guerrilla, que es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales.

El ambient marketing, trata de utilizar elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa. No debemos confundirlo con espacios publicitarios comunes como vallas, carteles o marquesinas, porque la característica principal del ambient marketing es que la publicidad está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos.

La finalidad de este tipo de acciones es esencialmente llamar la atención del público objetivo y suelen utilizarlo empresas pequeñas al ser acciones de inversión media, que suele tener repercusión en medios y boca-oreja.

En muchas ocasiones también se persigue que el público objetivo interactúe con los elementos publicitarios convirtiéndolo en el emisor del mensaje publicitario. Tienen cada vez más presencia porque la gente no cree en los mensajes publicitarios convencionales, están saturados con tanta información y este tipo de actividades es una oportunidad para un lenguaje menos formal y conseguir el objetivo publicitario y promocional de la empresa.

<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Sujetos de Estudio

Las personas que participaron en esta investigación son una muestra de los consumidores que prefieren la marca Don Julio, estos, son quienes preparan día a día alimentos con productos caseros.

3.2. Método

El método que se utilizó en la investigación fue cuantitativo, ya que el grupo investigador se dirigió a los consumidores que preparan sus alimentos con productos caseros ya sea para su consumo o para la venta de los mismos, para recopilar directamente la información con las unidades de análisis que conforman la muestra, además la investigación que se realizó fue descriptiva y con ello es utilizado el método cuantitativo.

3.3. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que es una técnica sencilla, profunda y fácil de comprender, que puede ser aplicada a distintos niveles educativos de personas y estratos de personas, claro estas deben estar relacionadas con el problema de estudio. Con esta técnica se pueden dirigir a los consumidores y

saber a través de ellos si conocen la marca y qué expectativas tienen de la misma.

3.4. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, uno de los instrumentos más utilizados en el método cuantitativo, en su mayoría con respuestas prefijadas, el cual ofrece fácil codificación y análisis, el cuestionario es un conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas a partir de las respuestas obtenidas por las personas encuestadas.

El cuestionario contiene 17 preguntas dirigidas a los consumidores de la marca Don Julio, para evaluar las variables como publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo; se desarrollo con un método aleatorio simple.

3.5. Estrategia de análisis de datos

La estrategia de análisis de datos fue utilizando el programa SPSS 20 que nos dio el resultado de la tabulación de datos el cual nos permitió conocer la percepción que poseen los consumidores de la marca Don Julio.

3.6. Fórmula

La fórmula utilizada fue INFINITA.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

3.7. Valores de la Fórmula

z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = $1-p$

e = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

Donde:

$z = 95\% = 1.96$

$p = 50\% = 0.50$

$q = 50\% = 0.50$

$e = 5\% = 0.05$

$n = ?$

3.8. Desarrollo de la Fórmula

$n =$	$\frac{z^2 p q}{e^2}$
$n =$	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$
$n =$	$\frac{(3.8416) (0.50) (0.50)}{0.0025}$
$n =$	$\frac{0.9604}{0.0025}$
$n =$	$\underline{384.16}$

3.9. Tamaño de la Muestra Final

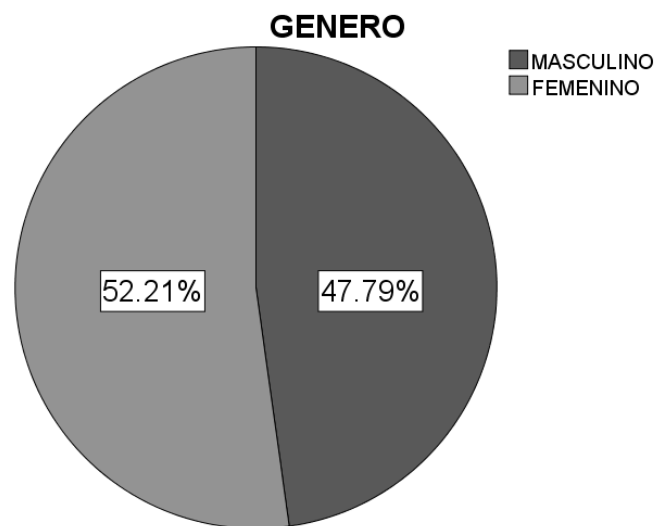
Como Grupo investigador se tomó a bien realizar 385 encuestas para la investigación, para no dejar a discreción el 0.16 que nos brinda la fórmula utilizada y de esta manera tener datos más congruentes en la tabulación de los mismos.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

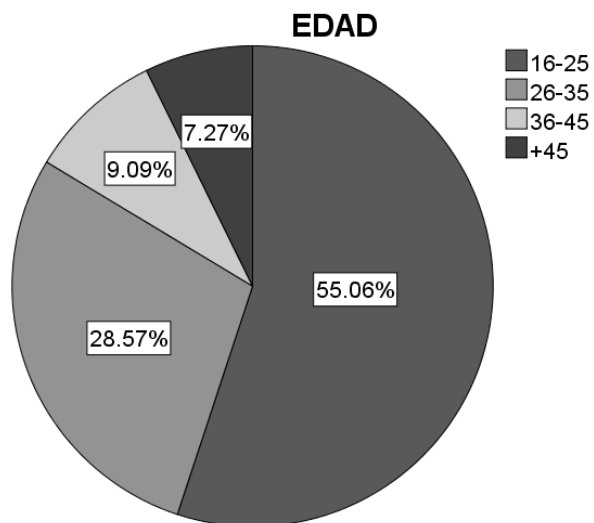
GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	184	47.8	47.8	47.8
Válidos FEMENINO	201	52.2	52.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	



EDAD

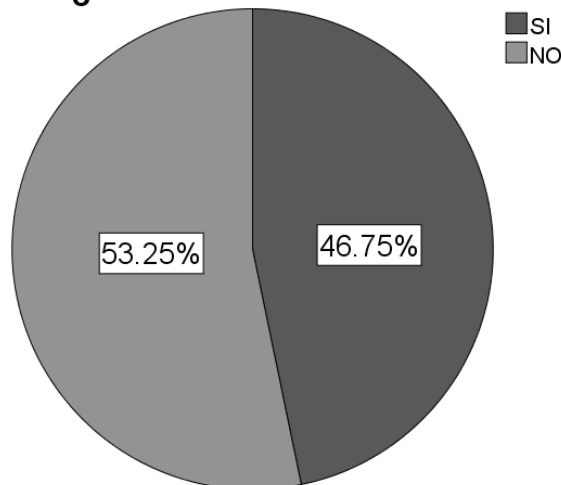
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-25	212	55.1	55.1	55.1
26-35	110	28.6	28.6	83.6
Válidos 36-45	35	9.1	9.1	92.7
+45	28	7.3	7.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	



¿CONOCE LA MARCA DON JULIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	180	46.8	46.8	46.8
Válidos NO	205	53.2	53.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

¿CONOCE LA MARCA DON JULIO?

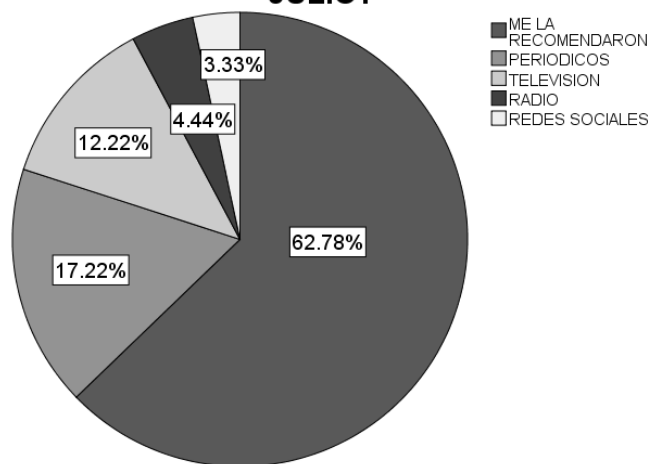


Según los resultados de la investigación, el porcentaje de conocimiento que tienen los consumidores de la marca Don Julio, indican ser mayor el número de personas que no conoce la Marca como tal; muchas de ellas tendieron a confundirla por marcas con nombres similares (Bebida Alcohólica, Tienda de Zapatos).

¿POR QUÉ MEDIO CONOCIO LA MARCA CON JULIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ME LA RECOMENDARON	113	62.8	62.8	62.8
PERIODICOS	31	17.2	17.2	80.0
Válidos TELEVISION	22	12.2	12.2	92.2
RADIO	8	4.4	4.4	96.7
REDES SOCIALES	6	3.3	3.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

¿POR QUÉ MEDIO CONOCIO LA MARCA CON JULIO?

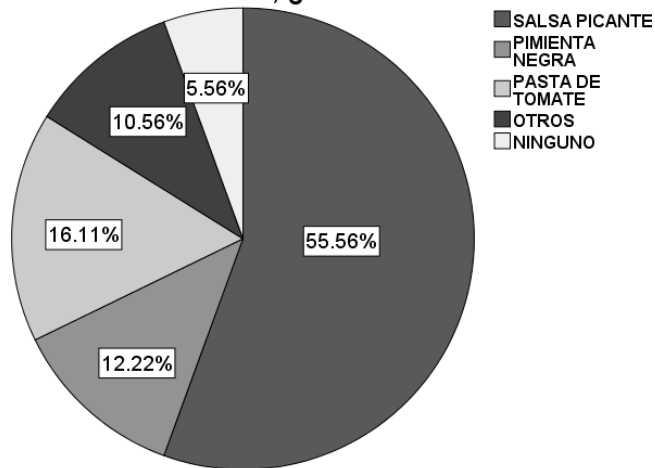


Según los índices de la investigación, la Marca Don Julio ha sido mayormente conocida a través de recomendación, ya sea, por haber sido vista en los supermercados, en los comedores de frecuencia o por recomendación de amigos o familiares; adicional se obtuvo que ha sido conocida por medio de periódicos en la secciones de ofertas de supermercados.

**DE LA SIGUIENTE LISTA DE PRODUCTOS DE LA MARCA DON
JULIO, ¿CUÁLES HA CONSUMIDO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SALSA PICANTE	100	55.6	55.6	55.6
PIMIENTA	22	12.2	12.2	67.8
NEGRA				
PASTA DE	29	16.1	16.1	83.9
TOMATE				
OTROS	19	10.6	10.6	94.4
NINGUNO	10	5.6	5.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

DE LA SIGUIENTE LISTA DE PRODUCTOS DE LA MARCA DON JULIO, ¿CUÁLES A CONSUMIDO?

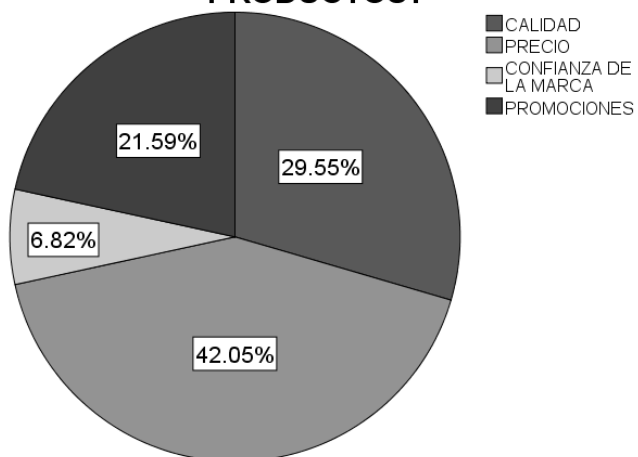


De las 180 personas que conocen la Marca Don Julio reconocieron con mucha facilidad y aceptaron el consumo de la salsa picante en un 55.56%, como segundo lugar del consumo según la investigación se tiene la pasta de tomate con un 16.11%; tal y como se podrá verificar en la siguiente tabla y grafica los consumidores opinaron que prefieren y consumen estos productos por su precio (42%) y calidad (29.50%).

¿POR QUÉ HA CONSUMIDO ESOS PRODUCTOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	52	29.5	29.5	29.5
PRECIO	74	42.0	42.0	71.6
CONFIANZA DE LA MARCA	12	6.8	6.8	78.4
PROMOCIONES	38	21.6	21.6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

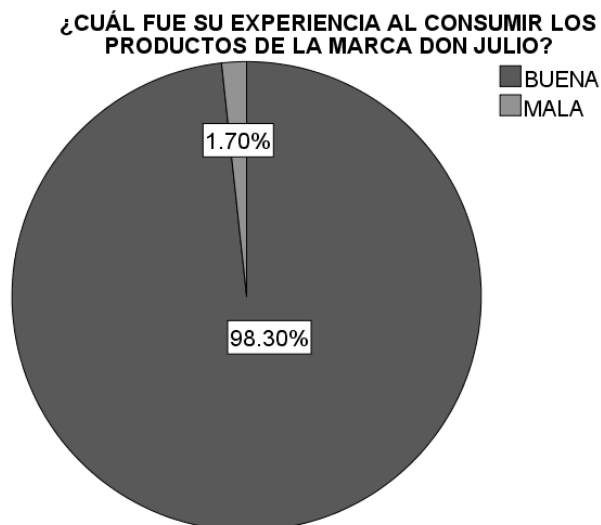
¿POR QUÉ HA CONSUMIDO ESOS PRODUCTOS?



Según los resultados de la investigación el porcentaje más alto lo ocupa la opción dos, en este caso el precio con un 42.05%, ya que estas personas consumen el producto por sus precios accesibles que están al alcance de los consumidores. Y un 30% opina que lo consumen por su calidad.

**¿CUÁL FUE SU EXPERIENCIA AL CONSUMIR LOS
PRODUCTOS DE LA MARCA DON JULIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENA	173	98.3	98.3	98.3
Válidos MALA	3	1.7	1.7	100.0
Total	176	100.0	100.0	

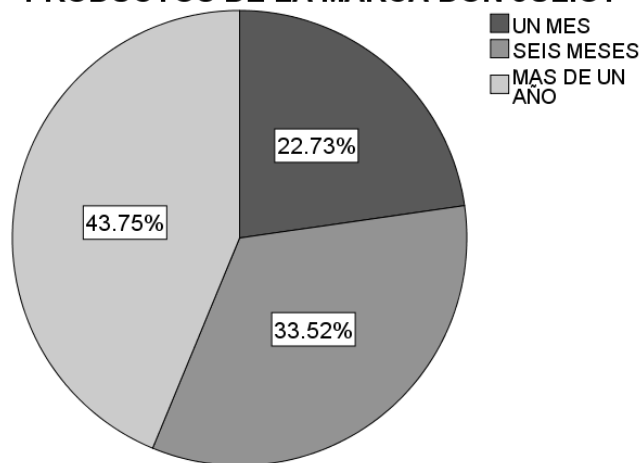


Los resultados obtenidos según la experiencia que tiene el consumidor muestran un alto porcentaje, el cual nos indica que los productos de la marca son bien aceptados en el mercado actual, que a pesar de no tener mucha publicidad ni promoción su público está muy satisfecho con los productos.

**¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE CONSUMIR PRODUCTOS DE LA
MARCA DON JULIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UN MES	40	22.7	22.7	22.7
SEIS MESES	59	33.5	33.5	56.3
Válidos MAS DE UN AÑO	77	43.8	43.8	100.0
Total	176	100.0	100.0	

¿CUÁNTO TIEMPO TIENE DE CONSUMIR PRODUCTOS DE LA MARCA DON JULIO?

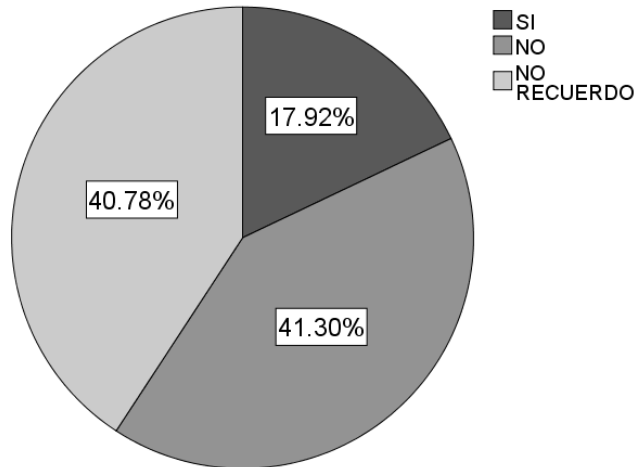


Los resultados de la investigación indican que el 43.75% tienen más de un año de consumirla, esto se debe a su buen precio y buena calidad brindada por la Marca Don Julio, y esto tiene como efecto fidelización por parte de los consumidores.

¿HA VISTO ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DE LA MARCA DON JULIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	69	17.9	17.9	17.9
NO	159	41.3	41.3	59.2
Válidos NO	157	40.8	40.8	100.0
RECUERDO				
Total	385	100.0	100.0	

¿HA VISTO ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DE LA MARCA DON JULIO?

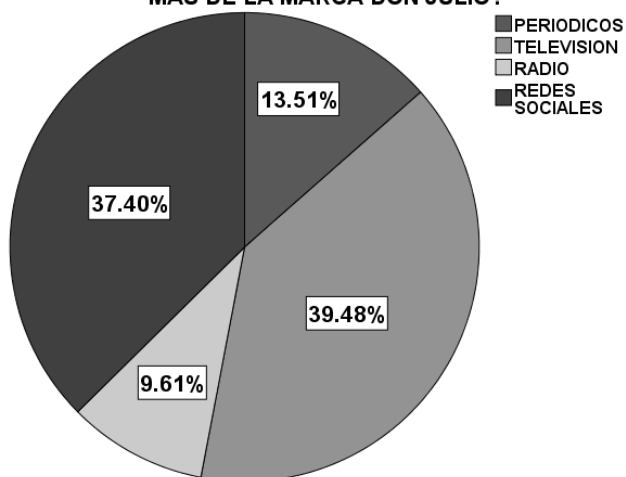


Tal y como podemos observar en los resultados de la investigación, un 41.30% del total de la muestra no ha visto publicidad por parte de la Marca Don Julio, adicional un 40.78% no recuerda haber visto publicidad de la misma; por lo cual se tiene que a la Marca le hace falta tener publicidad para su mercado meta para poder tener presencia en la mente de los consumidores.

**¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARIA CONOCER O INFORMARSE MAS
DE LA MARCA DON JULIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PERIODICOS	52	13.5	13.5	13.5
TELEVISION	152	39.5	39.5	53.0
RADIO	37	9.6	9.6	62.6
REDES SOCIALES	144	37.4	37.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARIA CONOCER O INFORMARSE
MAS DE LA MARCA DON JULIO?**

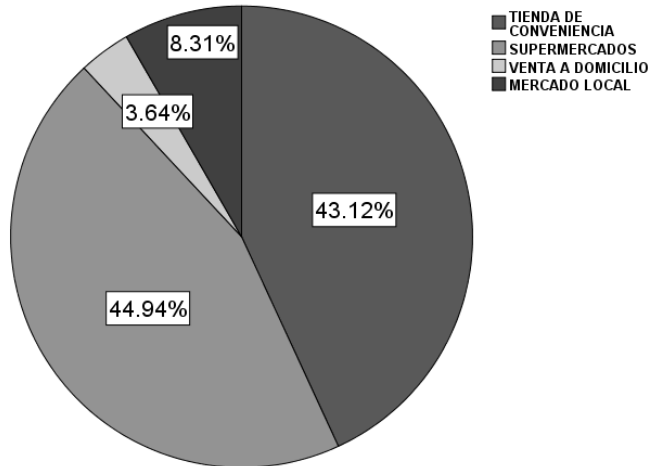


Un 39.48% de la población encuestada opino preferir saber más y/o conocer la marca por Televisión, siendo un medio bastante utilizado para la publicidad y de segmentos varios no obstante tenemos las Redes Sociales con un 37.40% que pasar a tener el segundo lugar de este Ranking, y como es de conocimiento las redes sociales en los últimos años a viralizado muchos contextos, entre ellos la publicidad y medio de comunicación.

**¿EN QUE PUNTOS DE VENTA LE GUSTARIA ADQUIRIR LA MARCA DON
JULIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TIENDA DE	166	43.1	43.1	43.1
CONVENIENCIA				
SUPERMERCADOS	173	44.9	44.9	88.1
Válidos VENTA A	14	3.6	3.6	91.7
DOMICILIO				
MERCADO LOCAL	32	8.3	8.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**¿EN QUE PUNTOS DE VENTA LE GUSTARIA
ADQUIRIR LA MARCA DON JULIO?**

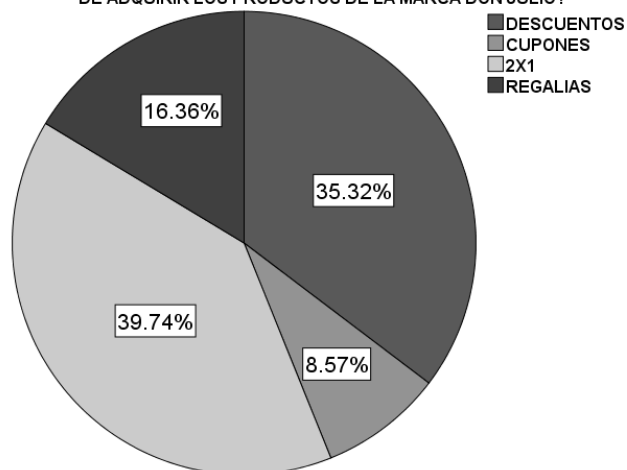


La población opino que supermercados y tiendas de conveniencia son los puntos más adecuados para los mismos, ya que son punto de compra accesible y los productos se encuentran a la vista del consumidor.

**DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES, ¿CUÁL PREFERIRIA EN EL
MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DON
JULIO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
DESCUENTOS	136	35.3	35.3	35.3
CUPONES	33	8.6	8.6	43.9
Válidos 2X1	153	39.7	39.7	83.6
REGALIAS	63	16.4	16.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES, ¿CUÁL PREFERIRIA EN EL MOMENTO
DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DON JULIO?

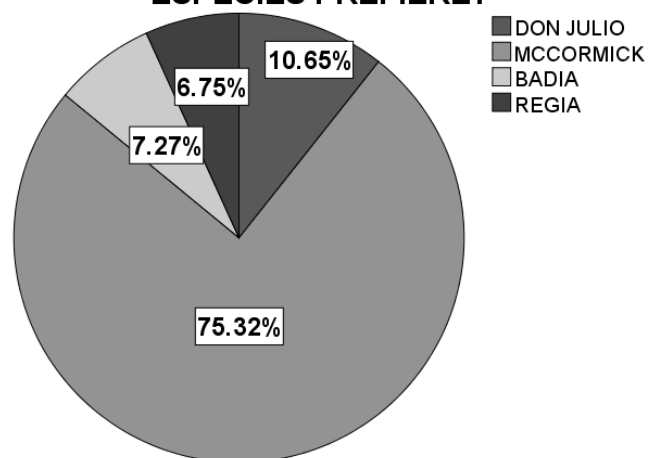


El análisis demuestra que la promoción “2X1” es la preferida por la población investigada, ya que nos brindó un 39.74% y como de conocimiento muchas de las personas prefieren la adquisición de un producto y recibir otro a cambio ya sea del mismo tipo o de otro.

**¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE ESPECIES
PREFIERE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
DON JULIO	41	10.6	10.6	10.6
MCCORMICK	290	75.3	75.3	86.0
Válidos BADIA	28	7.3	7.3	93.2
REGIA	26	6.8	6.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE ESPECIES PREFIERE?

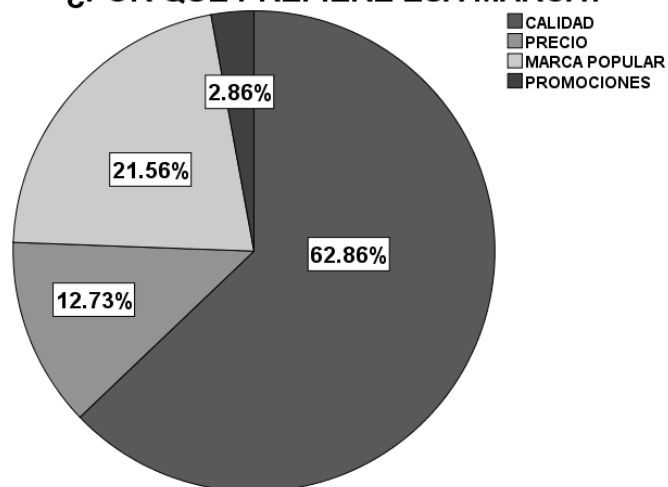


McCormick encabeza la lista de la Marca de Especies Preferida, debido su calidad, precio y por marca popular (resultados de pregunta N°12), esta marca es conocida y preferida a un 75.32% del total de la muestra; Don Julio obtuvo un segundo lugar en el listado de esta investigación, quedando arriba de Badia y Regia.

¿POR QUÉ PREFIERE ESA MARCA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CALIDAD	242	62.9	62.9	62.9
PRECIO	49	12.7	12.7	75.6
MARCA POPULAR	83	21.6	21.6	97.1
PROMOCIONES	11	2.9	2.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

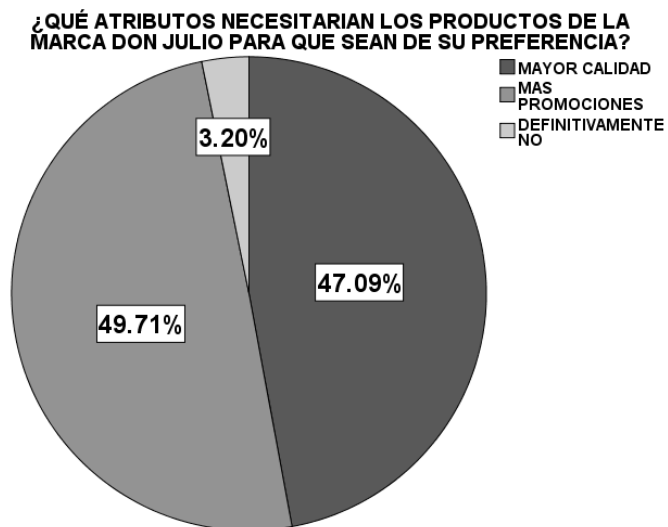
¿POR QUÉ PREFIERE ESA MARCA?



McCormick a través de la publicidad a podido obtener mucha popularidad dentro de su mercado meta, siendo tomada como la Marca de mayor calidad en el rubro de especias, en la investigación se tuvo un 62.86% que opina de esa manera.

**¿QUÉ ATRIBUTOS NECESITARIAN LOS PRODUCTOS DE LA MARCA
DON JULIO PARA QUE SEAN DE SU PREFERENCIA?**

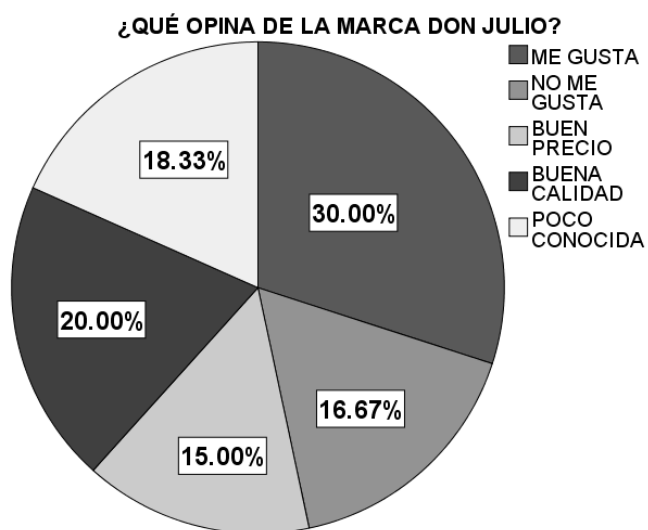
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MAYOR CALIDAD	162	47.1	47.1	47.1
MAS	171	49.7	49.7	96.8
PROMOCIONES				
DEFINITIVAMENTE	11	3.2	3.2	100.0
NO				
Total	344	100.0	100.0	



La población opino que para que la marca Don Julio pudiese ser de su preferencia necesita de Mas Promoción, ya que las personas buscan Marcas populares y la Marca Don Julio aun no a sido percibida por muchas de ellas, solamente un 3.20% opino que definitivamente no cambiaría su marca preferida actual.

¿QUÉ OPINA DE LA MARCA DON JULIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ME GUSTA	54	30.0	30.0	30.0
NO ME GUSTA	30	16.7	16.7	46.7
BUEN PRECIO	27	15.0	15.0	61.7
BUENA CALIDAD	36	20.0	20.0	81.7
POCO CONOCIDA	33	18.3	18.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

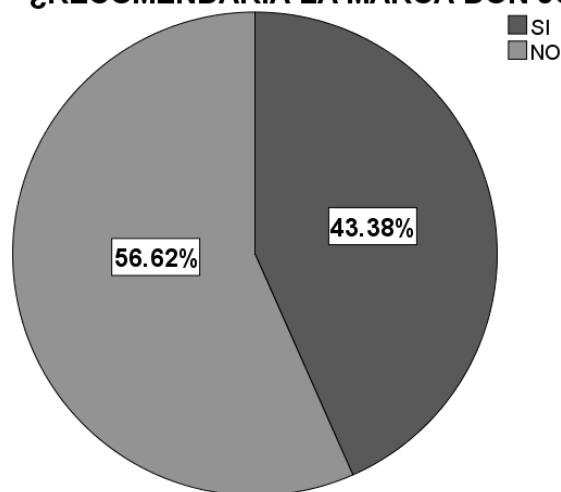


El 30% de la población que conoce la Marca opino que les gustan los productos de la Marca Don Julio porque no son dañinos a su organismo, no es artificial, entre otros comentarios positivos, un 16.67% opino que no les gustan porque no superaron sus expectativas comparativamente con las otras marcas; comentarios como su buen precio y buena calidad fueron predominantes en los resultados de la investigación, punto importante es que la misma población detecta que la marca es poco conocida en el mercado y que es necesario cambiar eso.

¿RECOMENDARIA LA MARCA DON JULIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	167	43.4	43.4	43.4
Válidos NO	218	56.6	56.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

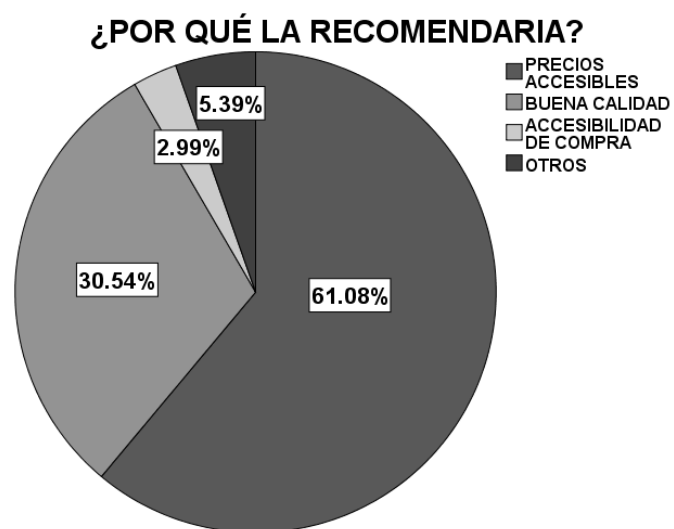
¿RECOMENDARIA LA MARCA DON JULIO?



El 56.62% de la población no recomendaría la marca en su mayoría por que no es conocida para ellos, y un 43.38% si la recomendaría esto siendo efecto de la buena calidad y buen precio de la marca.

¿POR QUÉ LA RECOMENDARIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIOS	102	61.1	61.1	61.1
ACCESIBLES				
BUENA CALIDAD	51	30.5	30.5	91.6
Válidos ACCESIBILIDAD DE	5	3.0	3.0	94.6
COMPRA				
OTROS	9	5.4	5.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	



Lo que más prefiere y predomina en la investigación son los precios accesibles que la marca tiene obteniendo el 61.08%, siendo un punto estratégico para la misma, la buena calidad obtuvo un segundo lugar con un 30.54%.

¿POR QUÉ NO LA RECOMENDARIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIOS INACCESIBLES	2	.9	.9
	BAJA CALIDAD	4	1.8	2.8
	INACCESIBILIDAD DE COMPRA	3	1.4	4.1
	NO LA CONOZCO	205	94.0	98.2
	OTROS	4	1.8	100.0
	Total	218	100.0	



Dominantemente el 94.04% opino no recomendar la marca ya que no es de su conocimiento, los encuestados afirmaron que no han puesto atención a la marca Don Julio debido a que le hace falta publicidad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Después de haber realizado los análisis teóricos y prácticos, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

El primer Objetivo consistía en analizar la participación de mercado de la Marca Don Julio:

Como grupo investigador pudimos observar durante toda la investigación que la Marca Don Julio no cuenta con una participación de mercado competitiva, y esto se debe a que la Marca no realiza campañas promocionales para incrementar sus ventas.

La Marca solamente se enfoca en la herramienta Venta Personal y a pesar de utilizar solamente esta herramienta ha podido mantenerse en el mercado salvadoreño, incrementando sus ventas no de manera potencial como debería de ser.

La marca se ve afectada por el fenómeno de confusión de parte del mercado, es decir, que en muchas ocasiones las personas confunden la marca Don Julio con otras marcas que no son del mismo rubro sino que son de nombres similares, y es de enfocar que estas otras marcas no están en el territorio salvadoreño.

5.2. Recomendaciones

El segundo Objetivo consistía en estructurar estrategias para una campaña promocional y así incrementar la participación de mercado para la Marca Don Julio:

El grupo de estudio vio a bien estrategias fundamentalistas que pueden llegar a ser de mucha utilidad para la marca, y además que este tipo de estrategias han sido transcendentalmente muy utilitaria a empresas de diferentes niveles presupuestarios.

Philip Kotler y Gary Armstrong nos enseñan modelos de cómo seguir los elementos de la mezcla promocional, elementos muy importantes como: Relaciones Publicas, Marketing Directo, Promociones de Ventas, Ventas Personales y Publicidad.

Basados en lo anterior se propusieron estrategias que pueden ayudar a la Marca Don Julio a incrementar su Branding y sus ventas, siendo no solamente una marca más del rubro de especias, sino una marca bien aceptada y que las personas puedan tener una percepción de valor para la marca.

El último objetivo estaba enfocado en potencializar la imagen de la marca Don Julio a través de la campaña promocional:

Se recomienda a la marca poner en práctica las estrategias propuestas para que de esta manera pueda darse una evaluación de las estrategias, y poder evidenciar que las estrategias son efectivas y pueden ser puestas en prácticas en diferentes ámbitos de las empresas.

5.3. Propuesta de Campaña Promocional para la Marca Don Julio

5.3.1. Situación de la Marca Don Julio

Como equipo investigador se han detectado muchas debilidades y pocas fortalezas para la Marca Don Julio, detalles que pueden hacer crecer a la Marca y desarrollar un eje de ventas más fuerte.

La Marca Don Julio afirma tener una participación de mercado baja y a través de la investigación se ha podido confirmar, ya que más del 50% del total de la muestra (385 personas) no conoce la Marca; y afirmaron no tener ningún conocimiento firme ni aleatorio de la misma.

Dentro del 53.25% de la población total encuestada que no conocen la Marca Don Julio, se tuvieron muchas opiniones confusas respecto de la Marca y sus productos; varios de ellos se guiaron a que la marca es de Bebidas Alcohólicas o de Tienda de Zapatos.

Un punto muy importante es que con la marca de Bebida Alcohólica que se confundió no está en el país, pero aun así es de conocimiento del mercado salvadoreño y a pesar que la Marca Don Julio si está en el país no ha logrado posicionarse en el mercado.

Otro punto que se pudo verificar en la investigación es que como Marca solamente han identificado al mercado objetivo de las Amas de Casa y en los resultados se obtuvo que también está el mercado objetivo o segmento de hombres que preparan alimentos tanto para su consumo como para el de sus familias.

Otro segmento encontrado es de los comedores populares, y este también se ha convertido en un punto de referencia donde las personas han conocido la marca Don Julio, a través, de que en los comedores esta la marca y ha sido de su agrado, esto ha conllevado a adquirir por sus propios medios la Marca Don Julio.

Los productos de la Marca Don Julio poseen la ventaja de crear fidelización hacia el consumidor, esto demostrado en la investigación en donde del total de personas que consumen los productos de la marca un 43.75% tiene más de un año de hacerlo, y durante el desarrollo del llenado de cuestionarios hubieron opiniones positivas hacia ella.

Otra debilidad de la Marca Don Julio es que no posee publicidad hacia el consumidor final, esto también visto en los resultados de la investigación, donde un 41.30% no ha visto publicidad de la Marca y un 40.78% no recuerda haberlo hecho, esto no permite que los consumidores puedan tener conocimiento de la misma.

5.3.2. Objetivos de la Campaña Promocional

5.3.2.1. Objetivo General

Promover la marca Don Julio a nuevos mercados los cuales la marca no ha detectado para sí misma, esto a través de una campaña promocional la cual abarque diferentes áreas para el fortalecimiento de la misma.

5.3.2.2. Objetivos Específicos

Trazar diferentes estrategias para expandir la marca Don Julio para aumentar el mercado actual.

Implementar tácticas que fortalezcan las debilidades actuales de la marca y con ello crear una mejor percepción de los consumidores hacia la Marca.

Determinar estrategias y tácticas que permitan el menor egreso de recursos para la Marca Don Julio, pero que a través de ellas se puedan alcanzar ingresos favorables para la misma.

5.3.3. Público Objetivo de la Campaña Promocional

El público objetivo de la campaña promocional es toda aquella persona de la ciudad de San Salvador que no conoce la marca Don Julio, y que pueden convertirse en posibles consumidores de los productos de la marca.

5.3.4. Estrategias y Tácticas de la campaña promocional

5.3.4.1. Relaciones Públicas

Estrategia 1

A) Generar relaciones directas con los posibles consumidores potenciales de la Marca Don Julio, a través de medios de comunicación estratégicos.

Tácticas

a) Crear relaciones con diferentes Radios estratégicas utilizando Bartering o Canje.

Las radios transmitirán un mensaje positivo de la marca Don Julio, y durante la transmisión se regalaran paquetes de

productos variados a las personas que llamen a la radio y mencionen al menos 5 productos de la Marca Don Julio.

Radios seleccionadas: COOL FM 89.3, EXA F.M. 91.3, VOX FM 94.5, RADIO LA URBANA 94.9, SCAN 96.1, FULL F.M. 99.7, RADIO 102. NUEVE 102.9.

b) “ENCHILATE CON DON JULIO”

Realizar actividades en diferentes centros comerciales de la ciudad de san salvador, donde las personas transeúntes puedan acercarse y participar, se invitaran a medios de comunicación a presenciar la actividad.

La dinámica consiste en: Colocar varios platos con nachos y estos llenos de chile Don Julio, e invitar a 5 personas a participar a consumir los nachos, las personas tendrán como máximo 5 minutos y la persona que coma más platos de nachos será el ganador.

Reglas: 1. No tomar ningún tipo de líquido para evitar el enchilamiento durante este comiendo los nachos. 2. No pasar más de 5 segundos sin masticar nachos.

Ganador: Al ganador se le brindara una dotación de productos Don Julio. (Productos Varios)

Lugares: Centro Comercial Plaza Mundo; frente a Superselectos, Centro Comercial Metrocentro; frente a Dollar City y Freund por entrada “Del Reloj”.

Estrategia 2

B) Abrir vínculos con marcas de productos complementarios y así crear actividades conjuntas con el fin de lograr Co-Branding.

Tácticas

a) “FESTIVAL DON JULIO”

Realizar un festival gastronómico donde Don Julio pueda estar afiliado con marcas de productos complementarios y también con comedores que adquieran productos de Don Julio, a esta actividad se invitaran a los medios de comunicación con los que ya se tiene una relación para poder hacer noticia el evento.

El evento consiste en que los diferentes comedores puedan asistir a vender sus productos alimenticios que estén preparados con productos de la marca Don Julio y de las marcas afiliadas, a ellos se les estará dando dotaciones de productos de las marcas participante del evento.

Durante el festival se estarán desarrollando diferentes juegos donde los participantes podrán obtener premios instantáneos, tales como: Pachones, Camisas, Bolsos, Herméticos, Lapiceros, Gorras, Gabachas, los premios estarán estampados con los diferentes logos de las marcas participantes.

Lugar: “La puerta del diablo”, un lugar turístico visitado tanto por Salvadoreños como Extranjeros.

Afiliados: Aceite Orisol, Arrocería San Francisco, Maseca, Pollo Indio, Salva Cola, Pasta Ina, Toledo.

Juegos: “Ponerle la cola al burro”, “Don Julio Dice”, “Juego de Manos”, “La papa caliente”, “Los Cholos”, “Comete la Manzana”, “Carrera de Sacos”.

5.3.4.2. *Marketing Directo (Interactivo o de Internet)*

Estrategia 1

A) Crear una red de comunicación bidireccional para el fortalecimiento de la marca y la obtención de un nuevo público.

Tácticas

a) Creación de una Fanpage interactiva en Facebook que permita una comunicación directa con los seguidores y utilizando el Marketing de Contenido para poder atender dudas, comentarios positivos como negativos respecto de la Marca Don Julio, y poder trazas métricas que nos ayuden a saber si la Marca es aceptada por los seguidores; el Marketing de Contenido deberá de generar atracción al consumidor.

b) Realizar mini-concursos a través de la Fanpage para interactuar con los seguidores y así abarcar nuevo público, el cual se puede convertir en consumir de la Marca.

Mini Concursos: “Sopa de Letras”, “Adivinanzas”, “Encuentra las diferencias”.

Estrategia 2

B) Utilizar medios digitales-sociales para captar la atención del mercado meta con mensajes de valor de la Marca cuando estén más receptivos.

Tácticas

a) Hacer publicidad en Facebook de 6:00am a 8:30am, 11:30am a 1:30pm y 6:00pm a 9:00pm.

Se realizara publicidad de mantención, que integre productos de la marca, promociones y mensajes de valores positivos.

5.3.4.3. *Promoción de Ventas*

Estrategia 1

A) Motivar a los clientes actuales a realizar compras más frecuentes de los productos Don Julio.

Tácticas

a) Se colocaran 2 góndolas en supermercados de zonas estratégicas como: “Walt-mart Soyapango” “Walmart Integración” “Maxi-Despensa San Marcos” “Despensa De Don Juan Ayutuxtepeque” y “Superselectos Metrocentro San Salvador” se colocaran una a la entrada del supermercado y la otra al lado de las cajas de pago. Las góndolas serán personalizadas, en forma de una botella de chile giratoria y en ella productos de la Marca Don Julio, en la cúpula de la góndola habrá globos representativos, con el fin de captar la atención de los posibles consumidores, tanto al entrar al supermercado como al momento de acercarse a pagar lo que lleva del supermercado.

b) Don Julio visitara los siguientes municipios del país: San Marcos, Ayutuxtepeque, Santa Tecla, San Martin, Soyapango, Ilopango, Apopa, Mexicanos, Ciudad Delgado, Antiguo Cuscatlán, donde se regalaran herméticos a cambio de 12 empaques de productos de la Marca, los empaques deberán ser de los siguientes productos, 6 de Pasta de Tomate y 6 de Empanizador Don Julio.

Durante la regalía de los herméticos la móvil también llevara una promoción que consiste en una bolsa económica por el precio de \$1.00, dicha bolsa contendrá los siguientes productos: “una pasta de tomate, un sobre con Sal de Ajo, un ablandador de carne, un consomé de pollo, una bolsa de cubitos, una pimienta negra y un bote de chile de 240 ml.

c) Habrá una móvil de Don Julio frente a supermercados de Despensa Familiar, los cuales están ubicados en Parque San José, Soyapango, Mejicanos, Parque San Martin donde se les regalaran diferentes artículos a las personas que presenten el ticket con una compra mayor a \$1.00 en productos de la Marca Don Julio, y si es mayor a \$2.50 en productos de la Marca Don Julio automáticamente queda inscrito en el sorteo de una cocina.

Artículos: Mini-herméticos, Globo Flex, Pachones. Todos con el logotipo de la Marca Don Julio, y una muestra adicional de otros productos como: Cubitos, Pimientas en sachet, Cominos, entre otros productos.

5.3.4.4. *Publicidad*

Estrategia 1

A) Generar publicidad en diferentes puntos estratégicos dando a conocer la Marca Don Julio y con ellos obtener consumidores potenciales.

Tácticas

a) Visitar a los comedores estratégicos que se encuentren afiliados con la Marca Don Julio para ofrecer pintar la parte exterior de su establecimiento; a cambio de ello se les brindara una dotación de productos mensual por un periodo de 6 meses.

b) Buscar rutas de buses estratégicas como la 29, 2C, 11 y 30B para generar publicidad en la parte trasera de ciertas unidades de transporte, y de esta manera darnos a conocer en muchos puntos de San Salvador. Recorrido de ruta 29: Desde AltaVista, Ilopango, Soyapango, Centro de San Salvador y Metrocentro.

Recorrido de ruta 2C: Desde Mejicanos, Metrocentro y Terminal de Oriente. Recorrido de ruta 11: Desde San Marcos, San Jacinto, Centro de San Salvador y Metrocentro. Recorrido de ruta 30B: Ayutuxtepeque, Avenida Bernal, Zacamil, Metrocentro, Galerías y Zona Rosa.

c) Contratar medios de comunicación que nos brinden el servicio de: “Menciones positivas” y “Menciones de Hora” de la Marca en horarios estratégicos, y con esto llevar la Marca a lugares donde no pueden ser abarcados por otro tipo de publicidad.

d) Utilizar el Brand Placement en Canales Televisivos como “Hola El Salvador” y “Hoy es un Buen día”, se iniciara con brindar Tasas a los presentadores con el logo de la marca Don Julio, esto con el fin de crear una inquietud hacia los televidentes respecto de la Marca Don Julio.

e) “SELFIE CON DON JULIO”

Se colocaran animadores representativos a la Marca Don Julio en Centros Comerciales estratégicos donde los animadores invitaran a las personas transeúntes a tomarse Selfie con ellos, o ellos con sus amigos o familiares con los que se encuentre.

A las personas que acepten tomarse la Selfie se les indicara que la fotografía la podrán encontrar en la Fanpage de Don Julio, a partir de ello se abrirá un concurso en la página de Facebook donde las personas podrán descargar sus fotografías y la persona que logre realizar esa imagen como “meme” y sea el que tenga más “like” esa ganara.

Premios: Primer Lugar: \$50.00, segundo lugar \$30.00, tercer lugar \$20.00.

5.3.4.5. *Venta Personal*

Estrategias y Tácticas de venta personal no se propondrán porque la marca utiliza solo este tipo de estrategias y tácticas, y a pesar de utilizar solamente este tipo de estrategias han sido efectivas

porque a través de ellas han mantenido las ventas de la marca y han tenido crecimiento según los no dijo el Gerente de la Marca.

5.3.4.6. Estrategias Alternas

5.3.4.6.1. Street Marketing

Captar la atención del público a través de personas con disfraces de los productos de la Marca Don Julio, ellos estarán bailando y llamando al público a que se acerquen por muestras de productos de la marca.

Tipo de disfraces: Botella de Chile Don Julio, Empanizador Don Julio, Salsa Negra Don Julio, Cubito Don Julio.

Lugares: Boulevard del Ejercito a la altura de Plaza Mundo, Boulevard de los Héroes a la altura de Metrocentro, Monumento Salvador del Mundo.

Muestras de productos: Cubitos, Mini botellas de chile, Mini botellas de Salsa Negra, Empanizadores, Pasta de Tomate.

5.3.4.6.2. *Ambient Marketing*

El Ambient Marketing que se realizara será en centros comerciales ya que son lugares donde muchas personas transitan día a día y el público esta receptivo a los mensajes que se puedan transmitir.

En Centro Comercial Metrocentro se modificaran las bases donde están los arboles de la zona que esta frente a Freund, Dollar City, Café Juan Valdez, las bases son cuadradas y se harán en forma de “Cubito”, en estas bases las personas llegan a sentarse, al llegar y ver esa modificación llamara la atención.

Los cubitos serán de color Amarillo, las orillas doradas luminosas, y alrededor el logo de la marca Don Julio, en dos costados del Cubitos estará una Cara con ojos grandes y una sonrisa del mismo tamaño.

En Centro Comercial Plaza Mundo se modificarán los tubos donde sale el agua de la cascada ubicada frente a los food court, los tubos miden alrededor de 50cm, estos parecerán botes de productos Don Julio por ejemplo: Bote de chile, bote de ajo listo, bote de ajo listo con perejil, bote de salsa negra, bote de vainilla, bote de ketchup.

Los botes no serán de 50cm sino que de 70cm, en la “salida” de cada botella (donde saldrá el agua) se pondrán focos representativos del color del líquido que contienen las botellas, esto para captar más la atención del público en el día como en la noche.

Bote de chile: color rojo; bote de ajo listo: color amarillo; bote de ajo listo con perejil: color verde; bote de salsa negra: color café oscuro; bote de ketchup: color rojo.

5.3.5. Calendarización de Campaña Promocional

CALENDARIZACION DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL																											
Responsable de ejecución de Campaña Promocional: Lic. David Ramirez (Gerente de la Marca Don Julio en El Salvador)																											
Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Bartering	5																										
Enchilate con Don Julio				2																							
Festival Don Julio																15											
Fanpage				31																							
Mini																											
Concursos					14																						
Publicidad Facebook				5																							
Gondolas										1				30													
Regalia																											
Hermeticos																											
Sorteo										30				30/1													
Pintar Comedores				27																							
Traseras de Buses																											
Menciones					10/12/14	17/19/21	24/26/28		31/2/4	7/9/11	14/16/18	21/23/25	28/30/2														
Brand Placement																											
Selfie Don Julio																											
Street Marketing					10/14					7/11	21/25																
Ambient Marketing																											

5.3.6. Presupuesto de Campaña Promocional

Presupuesto							
	Tiempo	Amenización	Productos	Local	Logística	Pago a medios	Costo Total
Enchilate con Don Julio	3 horas	\$60.00	\$50.00	\$400.00	\$150.00	-	\$660.00
Festival Don Julio	5 horas	\$100.00	\$800.00	\$0.00	\$600.00	-	\$1,500.00
Fanpage	-	-	-	-	-	-	\$0.00
Mini Consursos	-	-	\$325.00	-	-	-	\$325.00
Publicidad Facebook	-	-	-	-	-	\$1,050.00	\$1,050.00
Gondolas	5 semanas	-	-	\$1,400.00	-	-	\$1,400.00
Regalía de Hermeticos	8 semanas	-	\$1,500.00	-	\$2,100.00	-	\$3,600.00
Sorteo	12 semanas	-	\$650.00	\$400.00	\$400.00	-	\$1,450.00
Pintar Comedores	24 semanas	-	\$200.00	-	\$350.00	-	\$550.00
Trasera de Buses	12 semanas	-	-	-	\$400.00	\$2,400.00	\$2,800.00
Menciones	30 segundos / 24 días	-	-	-	-	\$840.00	\$840.00
Selfie Don Julio	4 días	-	-	\$400.00	\$120.00	-	\$520.00
Brand Placement	8 semanas	-	\$40.00	-	-	\$2,000.00	\$2,040.00
Street Marketing	12 días	-	\$600.00	-	\$1,200.00	-	\$1,800.00
Ambient Marketing	11 semanas	-	-	\$900.00	\$900.00	-	\$1,800.00
Imprevistos	6 meses	-	-	-	\$1,016.75	-	\$1,016.75
TOTAL	6 MESES	\$160.00	\$4,165.00	\$3,500.00	\$7,236.75	\$6,290.00	\$21,351.75

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2014). *Sección Dictionary of Marketing Terms*.

Recuperado de <https://www.ama.org/resourses/Pages/Dictionary.aspx?Letter=P#promotion+mix>

Arellano Cueva, Rolando. (2000). *Marketing – Enfoque América Latina*. (1ª Ed.)

México D.F.: Pearson Educación.

Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación*

integral del Marketing. (4ª Ed.) México D.F.: Pearson Educación.

Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (1ª Ed.) Castelló de

Plana: Universitat Jaume I.

Farlex, Inc. (2007). *The Free Dictionary by Farlex*. Recuperado de

<http://es.thefreedictionary.com/promoci%C3%B3n>

Fisher, Laura. (1986). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (3ª Ed.) México

D.F.: Mc Graw Hill.

Gálvez Llamas, Eva María. (2013). *Queaprendemos hoy*. Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª Ed.) México D.F.: Pearson Educación.

Levinson, Jay Conrad. (1998). *Marketing de Guerrilla*. (3ª Ed.) New York: Morgan James Publishing.

Organized Shopping. (2015). *The Digital Marketing Reference*. Recuperado de <http://www.marketingterms.com/dictionary/barter/>

Pujol Bengoechea, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. Grupo Cultural.

Real Academia Española. (2015). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=LhRJqBSaLDXX2jNTArLw>

Roger, Kerin; Steven, Hartley; Rudelius, William. (2009). *Marketing*. (9ª Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill - Interamericana.

Simple Organization. (2015). *Tiposde*. Recuperado de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-promocion/#ixzz3WkguXebh>

Thompson, Ivan. (2015). *Promonegocios*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. (3ª Ed.) México D.F.: Prentice-hall.

Wikipedia. (2013). *Bartering*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bartering>

Wikipedia. (2015). *Street Marketing*. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Street_marketing

ANEXOS

Fórmula Utilizada para la determinación del tamaño de la muestra.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n = 384.16

Cuestionario utilizado para la investigación.



CUESTIONARIO

FACULTAD: Ciencias Empresariales **CARRERA:** Tec. En Mercadeo y Ventas

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Evaluar el grado de conocimiento y preferencia que tienen los consumidores de productos caseros de la Marca Don Julio en la Ciudad de San Salvador.

INTRUCCIONES: Marque con un "✓" la respuesta que considere correcta.

GENERO: Masculino ____ Femenino ____

EDAD: 16 – 25 ____ 26 – 35 ____ 36 – 45 ____ + 45 ____

1. ¿Conoce la Marca Don Julio?

SI ____ NO ____

Si su respuesta anterior fue "NO", pase a la pregunta N° 7.

2. ¿Por qué Medio conoció la Marca Don Julio?

ME LA RECOMENDARON ____ PERIODICOS ____
TELEVISION ____ RADIO ____ REDES SOCIALES ____

- 3. De la siguiente lista de productos de la Marca Don Julio, ¿Cuáles ha consumido?**

SALSA PICANTE _____ PIMIENTA NEGRA _____
PASTA DE TOMATE _____ OTROS _____
NINGUNO _____

Si su respuesta anterior fue “NINGUNO”, pase a la pregunta N° 7.

- 4. ¿Por qué ha consumido esos productos?**

CALIDAD _____ PRECIO _____
CONFIANZA DE LA MARCA _____ PROMOCIONES _____

- 5. ¿Cuál fue su experiencia al consumir los productos de la Marca Don Julio?**

BUENA _____ MALA _____

- 6. ¿Cuánto tiempo tiene de consumir productos de la Marca Don Julio?**

UN MES _____ SEIS MESES _____ MAS DE UN AÑO _____

- 7. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Marca Don Julio?**

SI _____ NO _____ NO RECUERDO _____

- 8. ¿Por qué medio le gustaría conocer o informarse más de la Marca Don Julio?**

PERIODICOS _____ TELEVISION _____
RADIO _____ REDES SOCIALES _____

- 9. ¿En qué puntos de venta le gustaría adquirir la Marca Don Julio?**

TIENDA DE CONVENIENCIA _____ SUPERMERCADOS _____
VENTA A DOMICILIO _____ MERCADO LOCAL _____

10. De las siguientes promociones ¿Cuál preferiría en el momento de adquirir los productos de la Marca Don Julio?

DESCUENTOS ____ CUPONES ____
2X1 ____ REGALIAS ____

11. ¿Cuáles de las siguientes marcas de especias prefiere?

DON JULIO ____ MCCORMICK ____
BADIA ____ REGIA ____

12. ¿Por qué Prefiere esa Marca?

CALIDAD ____ PRECIO ____
MARCA POPULAR ____ PROMOCIONES ____

Si los productos Don Julio son de su preferencia, pase a la pregunta N° 14.

13. ¿Qué atributos necesitarían los productos de la marca Don Julio para que sea de su preferencia?

MAYOR CALIDAD ____ MAS PROMOCIONES ____
DEFINITIVAMENTE NO ____

Si la respuesta de la pregunta N° 1 fue “NO”, omita esta pregunta.

14. ¿Qué opina de la Marca Don Julio?

15. ¿Recomendaría la Marca Don Julio?

SI ____ NO ____

16. ¿Por qué la recomendaría?

PRECIOS ACCESIBLES ____ BUENA CALIDAD ____
ACCESIBILIDAD DE COMPRA ____ OTROS ____

17. ¿Por qué no la recomendaría?

PRECIOS INACCESIBLES ____ BAJA CALIDAD ____
INACCESIBILIDAD DE COMPRA ____ NO LA CONOZCO ____
OTROS ____

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION Y AYUDA
PRESTADA!**