

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA.



TEMA:

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL SECTOR ALIMENTOS DE
CREPAS (CASO CREPE LOVERS).**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR

NORMA LORENA DÍAZ VÉLIS.

JENNIFER ELIZABETH GONZÁLEZ DE BARAHONA.

ALICIA ROSEMARIE HÉRNANDEZ PÉREZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

FECHA DE GRADUACIÓN

SEPTIEMBRE, 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO.

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

DECANO

JURADO EXAMAMINADOR

PRESIDENTE

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN.

PRIMER VOCAL

LIC. HAROLD RODRÍGUEZ.

SEGUNDO VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ.

SEPTIEMBRE, 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Harold Rodríguez, Lic. Guillermo López, Lic. Juan José Cantón,

a las 12:00m. del día miércoles, 24 de Junio de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|---------------------|
| 1- Jennifer Elizabeth González de Barahona | CARNET 08-1486-2012 |
| 2- Norma Lorena Díaz Velis | CARNET 08-1378-2013 |
| 3- Alicia Rosemarie Hernández Pérez | CARNET 08-6271-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias promocionales en el sector alimentos de crepas (Caso CREPE LOVERS)"

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, 24 de junio de dos mil quince.

F.

PRIMER VOCAL
Lic. Harold Rodríguez

F.

SEGUNDO VOCAL
Lic. Guillermo López

F.

PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Juan José Cantón

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.Antecedentes	2
1.2.Supuestos Problemáticos.	3
1.3.Enunciado del problema.	3
1.4.Delimitación del Problema	4
1.4.1.Delimitación Espacial.....	4
1.4.2.Delimitación Temporal.....	4
1.4.3.Delimitación Semántica.....	5
1.5. Objetivos.	5
1.5.1. General.	5
1.5.2. Específicos.....	5
1.5.Justificación.....	5
1.6.Limitaciones	6
CAPITULO II MARCO TEORICO	7
2.1. Marco Conceptual	7
2.2 Marco Teórico	10
2.3. Marco Referencial	23
CAPITULO III.....	25
METODOLOGÍA	25
3.1. Participantes	25
3.2. Método.....	25
3.3. Instrumento	26
3.4. Procedimiento.....	28
3.5. Estrategia de Análisis de Datos.	28
CAPITULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
CAPITULO V CONCLUSIONES.....	51
5.1 Conclusiones.	51

5.2 Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	57

INTRODUCCIÓN.

Las estrategias promocionales pueden interpretarse como un conjunto de actividades que se realizan con el objetivo de impulsar los productos de una empresa en el mercado. La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia, agregando un estímulo adicional al producto que es percibido por el cliente y se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

Mediante el presente trabajo de investigación se identificarán cuáles pueden ser las mejores estrategias promocionales para Crepe Lovers, también se investigará que promociones influyen en los consumidores y el nivel de aceptación que tiene este alimento en el mercado.

Se realizará la investigación de campo utilizando como instrumento la encuesta, tomando en cuenta dos sucursales de Crepe Lovers ubicadas en los centros comerciales Multiplaza y la Gran Vía, con los resultados obtenidos se podrá concluir si las estrategias promocionales son adecuadas y si la empresa cumple con la calidad de los servicios que ofrecen, así se podrán hacer recomendaciones adecuadas a las exigencias de los clientes, además proponer nuevas estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes a través de sus promociones según las deficiencias que se encuentren en la investigación.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El sector alimentos en el mercado actual tiene una mayor demanda y se ha vuelto uno de los negocios más rentables, debido a que cubre una necesidad de los clientes día a día. Las crepas son un tipo de masa cocinada muy delgada a base de harina de trigo en forma de disco, estas pueden servirse como postre o aperitivos según lo desee el cliente.

Este problema conlleva a que los clientes no tengan una percepción clara de las promociones que poseen las diferentes sucursales, al no mantener debidamente informados a los consumidores con las promociones, no se ve reflejado un interés o motivación para que ellos compren las crepas. Como consecuencia esto generara pérdida de clientes y una alta desventaja ante sus competidores indirectos.

Parte de los clientes que la empresa atiende, son los clientes frecuentes que por lo general no preguntan por promociones, esto se debe a que estas están mal informados, por ello el personal de servicio debe informarlas con el objetivo que el cliente se vea interesado, ya que por iniciativa propia no se toman el tiempo de preguntar.

También se encuentran los clientes nuevos que si preguntan por promociones, se entiende que lo hacen porque no se encuentran familiarizados con el producto, a pesar de ello se inclinan en la mayoría de los casos a comprarlo. Uno de los problemas que ocurren con los clientes nuevos es que con frecuencia se molestan por confusiones que ocurren debido a la mala comunicación.

En el caso de clientes de restaurante no se tiene claro el tipo de promoción y por ende el personal de servicio tiene que estar explicándolo, esto es porque estas promociones son demasiadas cambiantes.

1.1. Antecedentes

Crepe Lovers es la primer crepería especializada en El Salvador, se dedica a la venta de deliciosas crepas dulces y saladas, cafés y frappés. Crepe Lovers nació en San Salvador con un kiosco en el Centro Comercial Galerías en diciembre del 2007, bajo la visión de cuatro empresarias que sintieron la necesidad de traer al mercado salvadoreño un producto Innovador con un concepto único. Se tuvo tanto éxito que hoy en día cuenta con un centro de producción para abastecer 12 sucursales, entre ellas restaurantes y kioskos, ubicados en los principales centros comerciales de El Salvador.

En septiembre del 2011 se apertura con éxito nuestra primera franquicia internacional en Galerías Santo Domingo, Nicaragua y posteriormente en el Centro Comercial AgoraMall y Galería 360, en República Dominicana.

Misión.

Ser la cadena exclusiva de creperías en El Salvador y la región, a través de un innovador concepto de crepas "togo" y un amplio menú de crepas dulces y saladas. Con nuestro servicio, nos comprometemos a fomentar valores en nuestros clientes, proveedores y la sociedad.

Visión.

Hacer de CrepeLovers una empresa líder y rentable en la comercialización de franquicias de crepas, innovando con nuevas tendencias y desarrollando experiencias modernas de compra en todos nuestros grupos de interés de la región.

Por: <http://www.crepeloversca.com/>

1.2. Supuestos Problemáticos.

Proporcionar estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de Crepe Lovers ante otros competidores u otras gremiales en el mercado de este tipo de alimentos.

Fortalecer la imagen de Crepe Lovers como primera opción para el consumo de alimentos de crepas.

Creación de estrategias promocionales facilitará la atracción de nuevos clientes a las sucursales de Crepe Lovers.

1.3. Enunciado del problema.

¿De qué manera el no contar con estrategias promocionales adecuadas en el sector alimentos de crepas (caso empresa Crepe Lovers) afecta la satisfacción de los clientes en reclamos y quejas?

Variable independiente: El problema principal radica en que no se cuenta con un programa promocional bien definido que logre mantener informados a sus clientes actuales y potenciales sobre las promociones de sus productos.

El no contar con un programa promocional bien definido e informado, genera mala orientación para los clientes al momento de decidirse por algo del menú.

Variable dependiente.

Basado en lo expuesto anteriormente el no tener un programa promocional bien comunicado e informado afecta la fidelización de clientes, confusión con diferentes promociones, aumentando el nivel de quejas, y le resta nivel de competitividad dentro del mercado, esto puede verse reflejado en una futura disminución de clientes.

1.4 Delimitación del Problema.

1.4.1 Delimitación Espacial.

La investigación se realizará específicamente en las sucursales de Crepe Lovers que están ubicados en el distrito la Reforma, Carretera Panamericana y Calle Chiltiupan, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.

1.4.2 Delimitación Temporal.

La investigación se realizará en el periodo comprendido de Febrero a Mayo del año 2015.

1.4.3 Delimitación Semántica.

Tema: Estrategias Promocionales en el sector alimentos de Crepas.

1.5. Objetivos.

1.5.1. General.

Identificar cuáles pueden ser las mejores estrategias promocionales que puede aplicar Crepe Lovers con sus clientes actuales y potenciales para lograr un mejor posicionamiento y liderazgo en el sector alimentos de crepas.

1.5.2. Específicos.

Indagar que incentivos promocionales influyen en el consumidor de Crepe Lovers.

Evaluar el grado de aceptación que tiene este tipo de alimentos en el mercado.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Crepe Lovers después de consumir productos a través de una promoción.

1.6. Justificación

La industria alimenticia salvadoreña se considera una de las más pujantes dentro de los diferentes sectores productivos; por lo que es una actividad económica que necesita de constante apoyo para diversificarse, generar ventajas competitivas y superar las barreras al comercio existentes en los mercados externos e interno.

Con la presente investigación se pretende que la empresa “Crepe Lovers” se beneficie con los resultados obtenidos, pudiendo así aplicarlos a la mejora del servicio al cliente, aplicando nuevas estrategias promocionales obteniendo mayores resultados en cuanto a calidad en productos y servicio al cliente influyendo significativamente en nuevos canales de comunicación entre la empresa Crepe Lovers, los clientes actuales y clientes potenciales para lograr un mejor posicionamiento, liderazgo y mejora continua.

Es importante mencionar que es la primera vez que se hace un estudio acerca del rubro de Crepas. La contribución científica de este estudio en el campo del Marketing es que se analizara el incremento acerca del consumo de estos alimentos. El aporte académico es que los resultados pueden servir de insumos para futuras investigaciones que sean realizadas por carreras técnicas de la Universidad.

1.7. Limitaciones

No poder abarcar con la investigación a todos los consumidores del alimento crepa, debido a que la muestra solo será una parte de ellos.

No contar con el tiempo suficiente para abarcar una muestra considerable para realizar la investigación.

Los consumidores no podrían contar con suficiente tiempo para contestar encuestas.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

CIM: se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. (Kenneth E. Clow, Donald Baack, “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”).

Competitividad: Es la capacidad que tienen las empresas de aprovechar en forma efectiva sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores. Hablar de competitividad, es hablar de aquellos factores que nos hacen diferentes de los demás y que nos permiten ganarles negocios a nuestros competidores, aun cuando emiten nuestro producto o servicio. Competitividad es lo que hace diferente a mi empresa de las demás. (Marketing y Competitividad, Miguel Ángel Vicente.)

Comportamiento del consumidor: se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. (Shiffman& Lazar, Comportamiento del Consumidor)

Clientes: los clientes presentes son una audiencia vital para cualquier publicidad los clientes actuales pueden ser alentados a utilizar más un producto. (Publicidad Kleppner Decimosexta edición J. Thomas Russell)

Clientes potenciales: uno de los objetivos primarios de la publicidad es crear conciencia entre aquellos que no están familiarizados con la marca para la mayoría de los productos la publicidad provee la sangre vital para el éxito continuo a motivar a los prospectos a convertirse en clientes. (Publicidad kleppner Decimosexta edición J. Thomas Russell)

Marketing de Relaciones: consiste en establecer, mantener y mejorar relaciones de largo plazo con cada cliente y en otras partes interesadas, para beneficio mutuo. (Publicidad y Promoción, George E. Belch& Michael A Belch.)

Mercado meta: es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. (Comportamiento del Consumidor, león G Shiffman)

Posicionamiento: se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciara su oferta de los competidores. (Comportamiento del Consumidor, León G Shiffman)

Publicidad: se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. (Publicidad y Promoción, George E. Belch& Michael A Belch.)

Plan de marketing: es un documento en el que se describen la estrategia y programas de marketing globales desarrollados para una organización, línea de productos o marca. (Publicidad y Promoción, George E. Belch& Michael A Belch.)

Promoción: Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes. (Publicidad y Promoción, George E. Belch & Michael A Belch.)

Promoción de ventas: actividades de marketing que promocionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. (Publicidad y Promoción, George E. Belch & Michael A Belch.)

Programas de Reforzamiento: La calidad del producto tiene que ser altamente consistente y ser capaz de ofrecer satisfacción al cliente cada vez que lo use, pues así se mantendrá el comportamiento que se busca en el consumidor. Sin embargo, no siempre tienen que ofrecerse ciertas recompensas ajenas al producto cuando se realiza la transacción, ya que incluso una recompensa ocasional también proveería reforzamiento y favorecería la preferencia del consumidor. (Comportamiento del Consumidor, León G Shiffman)

Satisfacción de clientes: La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas (digamos, una carta de vinos limitada en un restaurante costoso o papas fritas frías servidas en un

McDonald's) quedará insatisfecho. (Comportamiento del Consumidor, León G Shiffman)

Segmentación del mercado: es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Comportamiento del consumidor, León G shiffman)

Servicio: Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción. (Marketing de servicios; Zeithaml, Bitner&Gremler.)

Servicios al cliente: Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. (Marketing de servicios; Zeithaml, Bitner&Gremler.)

Ventas Personales: es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. (Publicidad y Promoción, George E. Belch& Michael A Belch. pág. 26)

2.2 Marco Teórico

Condicionamiento instrumental

Leon G. Shiffman en su libro "Comportamiento del Consumidor" menciona que el condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta.

En el condicionamiento instrumental, el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido.

Los teóricos del aprendizaje instrumental creen que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o conductas.

Aplicaciones estratégicas del condicionamiento instrumental

Los mercadólogos utilizan con eficacia los conceptos del aprendizaje instrumental del consumidor cuando proveen un reforzamiento positivo, que garantiza la satisfacción del cliente con el bien, el servicio y la experiencia total de compra. (Leon G. Shiffman, Comportamiento del Consumidor)

Satisfacción del cliente (reforzamiento)

Maximizar la satisfacción con los clientes debería ser el objetivo de todos los esfuerzos de marketing. Los mercadólogos deben de cerciorarse que proveen el mejor producto posible por el dinero recibido y evitar que surjan en el consumidor expectativas acerca del desempeño del producto o servicio más allá de lo que éste o estos en realidad pueda(n) ofrecer. Además de la experiencia de uso del producto mismo los consumidores también pueden recibir otros elementos incluidos en la situación de compra, como el ambiente donde se realiza la transacción o el servicio, la atención y actitud de los empleados y las demás comodidades ofrecidas.

Las compañías que están creando conexiones personales con los clientes y que también ofrecen líneas de productos diversas y precios competitivos, son las que están dando el mejor reforzamiento, cuyo resultado son la satisfacción y las visitas repetidas.

El desarrollo de una relación estrecha y personalizada con los clientes (marketing de relaciones) es otra forma de reforzamiento que no está incluida en el producto. (Leon G. Shiffman, Comportamiento de Consumidor)

Programas de reforzamiento

Para ser capaz de ofrecer satisfacción al cliente cada vez que use el producto o servicio la calidad tiene que ser altamente consistente, de esta manera se mantendrá el comportamiento que se busca en el consumidor. Sin embargo, no siempre tienen que ofrecerse ciertas recompensas ajenas al producto cuando se realiza la transacción, ya que una recompensa ocasional también proveería reforzamiento y favorecería la preferencia del consumidor. Al surgir una expectativa de que quizá se recibirá una recompensa ofrece un reforzamiento positivo y fomenta el patrocinio del consumidor. (Leon G. Shiffman, Comportamiento de Consumidor)

Comunicación integral de marketing

Según Kenneth E. Clow, Donald Baack, en su libro “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing” este término hace referencia a la integración de las distintas herramientas de marketing que una empresa decide utilizar en un programa

de comunicación con el objetivo de lograr impactar en la mente del consumidor, a un costo reducido.

Es importante mencionar que puede construirse un programa de comunicación integral de marketing siempre y cuando se haga basado sobre el fundamento del modelo de comunicación. La integración de todas las herramientas de marketing jugara un papel muy importante en la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, y comunicación centrada en los clientes.

La mezcla de marketing es punto de partida para lograr construir un programa de comunicación, la promoción es tan solo uno más de los componentes de la mezcla, el punto de vista con respecto a las actividades promocionales ha ido evolucionando ya que durante años se pensó que las actividades promocionales nada más iban acompañadas por actividades como publicidad, promociones de ventas y ventas personas. Hoy en día las promociones se han ampliado hasta el punto de que ya no se toman en cuenta nada más los tres elementos mencionados anteriormente; sino que también se han incluido actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing de guerrilla, relaciones públicas y marketing alternativo.

Otros elementos, como la publicidad, respuesta directa y medios electrónicos, también se podrían emplearse como parte de la estrategia de relaciones. Las distintas estrategias que cada empresa utiliza para comunicar los mensajes sobre sus productos a su mercado meta, se conoce como estrategia de comunicación integral de marketing. Finalmente los elementos que se decidan utilizar para lograr comunicar estos mensajes

influirán en el papel de la fuerza de venta y el papel que deberá desarrollar los demás elementos escogidos.

Para construir un programa completo de comunicación integral de marketing que cumpla con el principal objetivo que es impactar en los consumidores haciéndolo al mínimo costo, es importante considerar incorporar cada uno de los elementos de la mezcla de marketing empezando por producto, precio, métodos de distribución y promociones.

Plan de comunicaciones

La promoción se encuentra inmerso como uno componente de la mezcla de marketing, estas promociones incluyen diferentes actividades tanto como en el área publicitaria, promociones de ventas y ventas personales.

Un plan estratégico debe estar basado en el marketing integral que es aquel en el cual se utilizan todas las herramientas posibles y se agotan las vías de comunicación con el único fin que se obtenga el impacto que se desea en los clientes. Todo esto se realiza con el objetivo de informar al cliente.

Para realizar un plan de marketing efectivo es necesario realizar un análisis situacional, definir objetivos de marketing, preparar un presupuesto de marketing, y finalmente plantear las estrategias de marketing que se utilizaran y de acá partirán las distintas tácticas que servirán para guiar todas las actividades que ayudaran que se

realicen las estrategias efectivamente. (Kenneth E. Clow & Donald Baack, “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”)

Promoción de ventas

Las promociones de ventas se definen como aquellos incentivos que se realizan para lograr que los clientes deseen realizar la compra, estas se puede realizar de dos formas ya sean promociones dirigidas para los consumidores o las promociones comerciales

Las promociones para los consumidores son también incentivos pero estos se realizan directamente con el cliente, ya sean clientes actuales o bien clientes potenciales. Estas promociones están pensadas para los consumidores que utilizan el producto de la cual parte la promoción.

Sin embargo las promociones comerciales son utilizadas únicamente para el canal de distribución utilizado, estos son incentivos pero son ofrecidos para los fabricantes o cualquiera que desee comprar los bienes para revenderlo a consumidores finales. (Kenneth E. Clow, Donald Baack, “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”)

Promociones dirigidas a los consumidores

Kenneth E. Clow, Donald Baack, en su libro “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing” plantea que existen diferentes tipos de

promociones que se dirigen a los consumidores con el fin de obtener una compra inmediata para esto se realiza un programa de promoción.

La publicidad despierta el interés y el entusiasmo del consumidor para que realice una compra o consuma un producto generando más tráfico y lograr la meta establecida.

Las promociones para generar ventas se centra en las ventas inmediatas, más que el valor de la marca o en la lealtad por medio de descuentos, premios y otros incentivos, las promociones para fortalecer la franquicia seria regalos, concurso, sorteos, distribución de muestras. En cambio para aumentar ventas deberá incluir cupones y rebajas.

El fin principal de un programa de promociones es lograr persuadir y lograr que el cliente concluya el proceso de compra, esto se logra por medio de la publicidad que es la herramienta que se encarga de despertar el interés que lleve a los clientes hasta los distintos puntos de ventas. Otro objetivo es hacer que los consumidores sean leales a la marca, ya que no solo es importante atraer clientes sino también retenerlos.

Las promociones para lograr aumentar las ventas incluyen promociones como:

Regalos: Una forma de promoción a los consumidores es el ofrecimiento de un regalo, son artículos que se brinda gratuitamente al consumidor los regalos se usan para mejorar las ventas pero es de gran importancia elegir el regalo correcto para los distintos clientes.

Cupones: Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor, conceden un descuento determinado al momento de efectuar la compra del producto y captan la atención de los consumidores estimulándolos a repetir la compra. Existen diferentes tipos de cupones los cuales los consumidores pueden canjearlos al momento que deseen, estos pueden ser cupones de canje instantáneo, cupones de retorno, cupones redimidos por escáner, cupones cruzados y cupones a solicitud.

Es importante mencionar que esta táctica promocional puede generar inconvenientes para la empresa, problemas como falsificación de estos cupones que podría ocurrir cuando se copian y se envían al fabricante para reembolso, Canje erróneo y esto conlleva a que los ingresos reduzcan.

Concursos: los concursos son promociones de venta entre los consumidores normalmente requieren de un participante para que desempeñe una actividad así logrando que el participante gane un premio.

Sorteos: en los sorteos los ganadores son elegidos al azar lo único que necesita el participante es tener suerte esto se lleva a cabo cuando los clientes efectúan una compra de un producto y llena un sobre con sus datos y les dicen que lo depositen en un establecimiento o tiendas asignadas y automáticamente participan para ganar premios o dinero en efectivo.

Muestras: Es un método para inducir a los consumidores a probar nuevos productos y de forma gratuita y así por voluntad propia adquiere el producto la

distribución de muestra de este es una forma eficaz de introducir un nuevo producto y así generar interés en él.

Rebajas: una rebaja es cuando un producto tiene un bajo precio al que tenía anteriormente por un tiempo limitado las rebajas son excelentes para que los clientes se sienta estimulados por el producto y también induce a los clientes a probar productos nuevos ya que el precio es muy bajo y no hay riesgo de pérdidas financieras de realizar la compra.

Planeación de promociones dirigidas a los consumidores

En la planeación de las promociones que va dirigida a los consumidores del programa CIM deben apoyar la imagen y las estrategias de posicionamiento de la marca para que esto se logre se deben realizarse estudios para conocer mejor el público objetivo así como lo que opinan sobre el producto de la empresa y así tener claro lo que tiene la competencia y mejorarla. Después de recopilar la información deseada el plan de marketing puede finalizar el plan de promociones para los consumidores.

Los consumidores pueden dividirse en tres categorías según los términos de promoción en los consumidores proclives, consumidor leal a la marca y los son sensibles a los precios.

Los consumidores proclives responden a los cupones, rebajas y regalos por lo tanto estos consumidores no son leales a una marca y buscan solo los artículos en oferta en cambio un consumidor leal a la marca compra una marca específica y no la sustituye

sin importar que tan buena sea la oferta que se le ofrezca en el caso del consumidor sensible a los precios lo más importante para este consumidor es el precio al decidir una compra y aprovecha cualquier tipo de promoción que una rebaja al precio.

Es importante todo lo antes mencionado ya que hoy en día las promociones van dirigidas a los consumidores y sin ellos no podrían muchas empresas obtener un crecimiento. Deben formularse metas específicas asociadas con el producto, el mercado por ejemplo crear imagen de marca es una meta a largo plazo, generar ventas es algo que puede conseguirse en corto plazo. Las ofertas basadas en el precio por lo general se diseñan para atraer a nuevos clientes o generar ventas. Otras promociones para consumidores como los regalos de valor elevado pueden usarse para mejorar la imagen de una empresa. (Kenneth E. Clow, Donald Baack, “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing”)

Insatisfacción de Clientes

Según Christopher Lovelock y Jochen Wirtz en su libro de Marketing de servicios; menciona que la forma adecuada para manejar a los clientes insatisfechos es tratar de entender el comportamiento de queja. Las principales razones por las cuales los clientes se muestran insatisfechos son:

Obtener una restitución o compensación: En ocasiones los consumidores lo que buscan es que se les devuelva la contribución económica que ha realizado anteriormente, o también la entrega de una compensación que sustituya el servicio con el cual han quedado insatisfechos.

Descargar su enojo: Otros clientes muestran sus quejas debido a que han percibido una mala actitud de los empleados, o que se han resultado intimidados por los mismos; esto afecta las emociones del consumidor y provoca que quieran recuperar su autoestima.

Ayudar a mejorar el servicio: Con frecuencia se encuentran los clientes que realizan sus quejas con la única intención de ayudar a que se preste un mejor servicio a los diferentes consumidores.

Razones altruistas: Algunos clientes solamente buscan comunicar en que área se está fallando, esto lo hacen con el objetivo que sea corregido y no cause disgustos a otras personas.

Investigaciones que se han realizado muestran que existe un porcentaje de clientes insatisfechos pero existen diversas razones por las cual los consumidores no realizan sus quejas. Existen los clientes que no las efectúan, por la simple razón que considera que no se le tomara la debida importancia como para resolver el problema que le causo disgusto. Muchas veces las personas no se encuentran debidamente informadas sobre qué deben hacer si tienen alguna queja o a quien deben comunicarla. Con frecuencia los consumidores consideran que la acción de quejarse es de mal gusto y que pueden verse intimidados por los sujetos involucrados.

Algunos estudios demuestran que la mayoría de las quejas son realizadas por consumidores que tiene un nivel socioeconómico bastante alto, aceptación dentro de la

sociedad y nivel educativo elevado, todo esto les genera la suficiente confianza para comunicar su queja, la cual la comunican con éxito porque conocen sobre los productos.

Los clientes insatisfechos que con frecuencia desean comunicar su disgusto o frustración ante la prestación de algún servicio utilizan diferentes canales no interactivos con el propósito de dar a conocer sus quejas, la gran parte de los consumidores las comunican en el lugar donde recibieron el servicio. Sin embargo existen otros clientes que prefieren hacerlas saber a través de correo electrónico, personal de servicio al cliente, y tarjetas de retroalimentación.

Asimismo los consumidores que pretenden recibir una compensación o que desean que se les resuelva el problema, prefieren comunicar su queja personalmente. Es importante mencionar que gran parte de las quejas que se reciben no llegan hasta oficinas sino que se quedan rezagadas en el personal de contacto con el cliente.

Percepción de los clientes luego de presentar una queja

Los consumidores esperan que se le recompense de manera justa por la falla que tuvo la empresa en la prestación del servicio. Ellos esperan que la empresa se haga responsable y asuma el error cometido asimismo desean una explicación del porque la falla y que se haga lo necesario para resolver el problema que generó la molestia.

La satisfacción con la recuperación de un servicio está determinado por tres dimensiones de justicia las cuales son:

Justicia procedimental: Sucede cuando el mismo consumidor adquiere las reglas las cuales debe obedecer, con el propósito de obtener justicia y lograr que la empresa reconozca su error, asumiendo la responsabilidad para que posteriormente de inicio al procedimiento de recuperación del cliente insatisfecho, es de esta manera que el cliente considera un proceso justo.

Justicia interactiva: La recuperación del servicio es llevado a cabo por los mismos empleados de la empresa. El cliente necesita que se realice un esfuerzo honesto y amable para darle solución al problema que origino la insatisfacción.

Justicia de resultados: Compensar al cliente por todas las molestias originadas es un elemento clave en el servicio de la recuperación del servicio

Al momento que el cliente da a conocer su insatisfacción le otorga la oportunidad a la compañía, de poder identificar los diferentes problemas que están afectando en cuanto la satisfacción de los consumidores. Esto les ayudara a poder restaurar relaciones con clientes disgustados y mejorar la satisfacción futura de clientes.

Existen grandes probabilidades que los consumidores decidan seguir siendo leales a la empresa, si su queja ha sido tratada con la suficiente importancia hasta llegar al punto de resolverla de manera efectiva. Caso contrario será cuando el cliente prefiera desertar estando enojado con la empresa por la queja comunicada, esto puede causarle grandes pérdidas económicas a largo plazo por parte del cliente insatisfecho y este mismo puede realizar comentarios negativos con otras personas que pudiesen haber sido

clientes potenciales en un futuro. (Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Marketing de Servicios)

2.3. Marco Referencial

La empresa Crepe Lovers, realiza diferentes promociones que son lanzadas al mercado con el único objetivo de satisfacer y cumplir las expectativas de todas las personas que consume crepas, utilizan algunos medios para mantener informados a los consumidores sobre las promociones, ya que por lo general estas promociones están cambiando con frecuencia, dependiendo de las fechas festivas de cada mes, durante todo el año captando la atención de sus clientes y teniendo una aceptación de parte ellos.

Además la empresa Crepe Lovers cuenta con restaurantes y kioscos en lugares estratégicos tales como centros comerciales de excelente prestigio, su crecimiento les ha permitido contar con nueve sucursales en la actualidad, las cuales están ubicadas en Plaza Santa Elena, El Paseo, Masferrer, Centro Comercial Galerías, Plaza Volcán, Alameda Manuel Enrique Araujo, Zona Rosa, Centro Comercial la Gran Vía, Centro Comercial Multiplaza; tomando estas dos últimas sucursales para realizar el trabajo de campo y obtener los resultados deseados.

La empresa también cuenta con una página web que les permite a los clientes conocer sobre la empresa, desde su historia hasta conocer el menú sobre los diferentes sabores y presentaciones de las crepas, esta es una herramienta más que utilizada

efectivamente para comunicar al consumidor actual o potencial sobre las promociones que tienen en sus sucursales. Acá la empresa brinda un resumen en general de lo que es la empresa y el alimento que ellos comercializan al igual que toma en cuenta las sugerencias de sus clientes y los tienen informados de sus promociones para darles una mejor atención y lograr una fidelización.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Participantes

Las personas a las cuales va dirigido el instrumento de recolección de datos son aquellas que consumen crepas ya sean dulces o saladas, que ofrece la empresa Crepe Lovers en sus diferentes sucursales.

Para obtener la muestra se tomaron en cuenta dos cuotas:

- Consumidores del Centro Comercial La Gran Vía

En esta sucursal se cuenta con un kiosco de Crepe Lovers y por ende la mayoría de pedidos son para llevar.

- Consumidores del Centro Comercial Multiplaza

En el Centro Comercial Multiplaza se encuentra ubicado un restaurante de la empresa, y en su mayoría los clientes son familias o parejas que se toman el tiempo de consumir y compartir las crepas dentro del establecimiento.

3.2. Método

El método de la investigación es de tipo descriptivo-cuantitativo; con el cual se analizan las variables del problema, permitiendo identificar las percepciones de los consumidores.

La técnica a utilizar es de muestreo dirigido o también conocido como muestreo adaptado, este consiste en que los encuestadores seleccionan parte de la población que cumpla con las características necesarias de los participantes que serán encuestados en la investigación.

Tomando en cuenta que la población que consume el alimento crepas no es tan grande, sino que solamente un nicho de mercado, se determinó utilizar este tipo de muestreo. Debido a que son dos sucursales a investigar se encuestaran un grupo de 100 personas, dividiéndolos en 50 para cada sucursal.

Nota: Debido a los reglamentos de los centros comerciales solo se logró encuestar al 80% de las personas.

3.3. Instrumento

El medio empleado para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas de selección única dicotómicas y escalas a través de la técnica de la encuesta por medio de los consumidores de Crepe Lovers.

El instrumento se realizó con el propósito de conocer el grado de satisfacción con relación a las estrategias promocionales que la empresa utiliza, y así mismo el nivel de aceptación que tiene este tipo de alimentos en el mercado. También se desea identificar qué acciones realiza la empresa para mantener su posicionamiento y liderazgo en el sector alimentos de crepas.

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción y percepción de los consumidores de Crepe Lovers, en cuanto a las promociones realizadas.

Instrucciones: Traslade el número de la respuesta al cuadro de la derecha.

GÉNERO: 1. Masculino 2. Femenino	☐	10. ¿Ha tenido confusión con las diferentes promociones que usa Crepe Lovers? 1. Si 2. A veces 3. No	☐
NIVEL DE INGRESOS: 1. \$250-\$300 2. \$300-\$500 3. \$500- Más.	☐	11. ¿Al observar una promoción de Crepe Lovers cuanto tiempo toma en leerla? _____	☐
EDAD: _____	☐	12. ¿Qué promociones le gustaría que utilizara Crepe Lovers? _____	☐
1. ¿Cree usted que la empresa Crepe Lovers da a conocer de forma clara las promociones a sus clientes? 1. Si 2. No	☐	13. ¿Cuál considera usted el mejor medio de comunicación para enterarse de las promociones? 1. TV 2. Radio 3. Redes Sociales 4. Brochure Otros _____	☐
2. ¿Observa con frecuencia diferentes promociones de la empresa Crepe Lovers? 1. Si 2. A veces 3. No	☐	14. ¿Ha utilizado cupones digitales de algún producto? _____	☐
3. ¿Considera usted que la empresa Crepe Lovers mantiene bien informados a sus clientes respecto a sus productos y promociones? 1. Si 2. No	☐	15. ¿Por la compra de su Crepa le gustaría participar en alguna rifa/ sorteo? 1. Si 2. No	☐
4. ¿Cómo califica usted la publicidad utilizada por la empresa Crepe Lovers con el objetivo de orientarle con facilidad a consumir sus productos? 1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala	☐	16. ¿Si hubiera una promoción que por la compra de su crepa se le obsequiara un juguete lo consumiría? 1. Si 2. No	☐
5. ¿Cuándo va a consumir Crepas ya sabe que promoción elegir? 1. Si 2. A veces 3. No	☐	17. ¿Tiene tarjeta de cliente frecuente? _____	☐
6. ¿El personal de Crepe Lovers le informa de las nuevas promociones? 1. Si 2. A veces 3. No	☐	18. ¿Ha realizado alguna queja a la empresa Crepe Lovers? 1. Varias veces 2. Una vez 3. Nunca	☐
7. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le da Crepe Lovers? 1. Si 2. No	☐	19. ¿Ha escuchado clientes quejarse después de consumir los productos de Crepe Lovers? 1. Varias veces 2. Una vez 3. Nunca	☐
8. ¿Crepe Lovers es su primera opción al momento de decidir un lugar para consumir crepas? 1. Si 2. A veces 3. No	☐	20. ¿Cómo considera usted los productos de la empresa Crepe Lovers en comparación con los de la competencia? 1. Excelentes 2. Muy buenos 3. Buenos 4. Regulares 5. Malos	☐
9. ¿Ha consumido Crepas en algún lugar diferente a Crepe Lovers? 1. Si 2. A veces Donde _____	☐		

3.4. Procedimiento.

Luego de la creación del instrumento, se procedió a aplicarlo durante varias visitas a los Centros Comerciales La Gran Vía y Multiplaza, los clientes de Crepe Lovers fueron encuestados fuera de los Centros Comerciales ya que no se permite encuestar dentro de las instalaciones.

Después de la recolección de información a través del instrumento. Estos datos serán tabulados para facilitar su análisis y lograr dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente en la investigación.

3.5. Estrategia de Análisis de Datos.

Para analizar los datos recolectados con el instrumento se identificarán dos variables para el análisis de los resultados obtenidos por la misma.

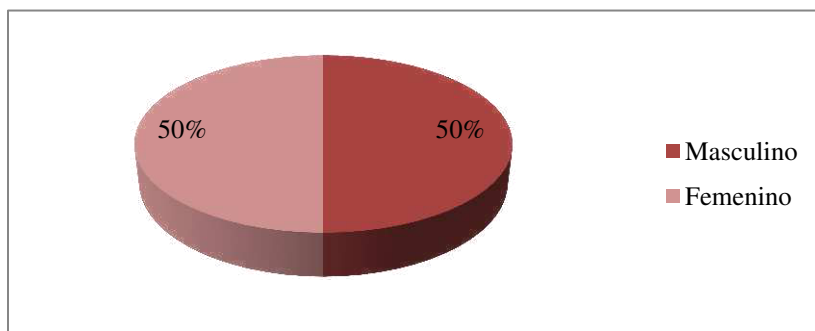
Se utilizará una tabla de frecuencia univariada que permita el cruce de variables con gráficos de pastel que ayude a comparar resultados.

Mediante una matriz de análisis se observarán los resultados enfocándose en la relevancia que estos puedan tener, para que la empresa Crepe Lovers ofrezca buen servicio y a través de estrategias promocionales se logre la satisfacción de sus clientes.

CAPITULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

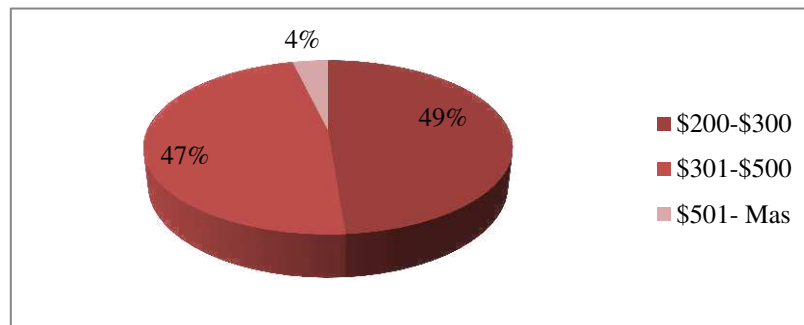
GÉNERO

NO.	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%
1	Masculino	40	50
2	Femenino	40	50
	Total	80	100



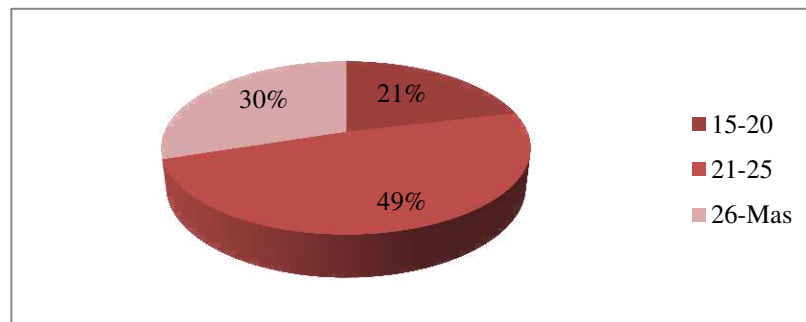
NIVEL DE INGRESOS

NO.	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%
1	\$200-\$300	39	48.75
2	\$301-\$500	38	47.5
3	\$501- Mas	3	3.75
	Total	80	100



EDADES

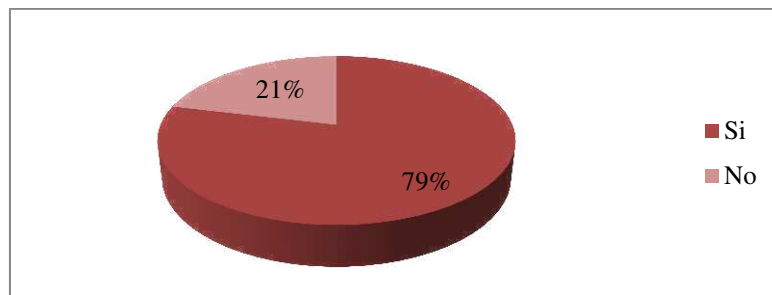
NO.	ALTERNATIVA DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%
1	15-20	17	21.25
2	21-25	39	48.75
3	26-Mas	24	30
	Total	80	100



PREGUNTA # 1: ¿Cree usted que la empresa Crepe Lovers da a conocer de forma clara las promociones a sus clientes?

OBJETIVO: Investigar si las promociones de Crepe Lovers se logran comunicar de forma clara y efectiva a los clientes actuales y potenciales.

ALTERNATIVA		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	63	78.75
2	No	17	21.25
		80	100

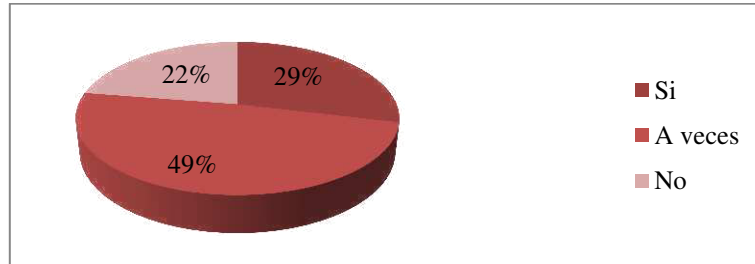


ANÁLISIS: Según los resultados que muestra la investigación los clientes en su mayoría se sienten satisfechos en cuanto a la manera que utiliza la empresa Crepe Lovers para comunicarles las promociones que mantienen en sus diferentes sucursales. Sin embargo también existe un porcentaje de insatisfacción considerable por ello la mejor opción que la empresa tiene es buscar porque los clientes tienen esta percepción.

PREGUNTA # 2: ¿Observa con frecuencia diferentes promociones de la empresa Crepe Lovers?

OBJETIVO: Identificar si las herramientas publicitarias utilizadas por la empresa para comunicar sus promociones, logran persuadir a todos sus clientes o solo abarca una parte de ellos.

ALTERNARTIVA		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	23	28.75
2	A veces	39	48.75
3	No	18	22.5
Total		80	100



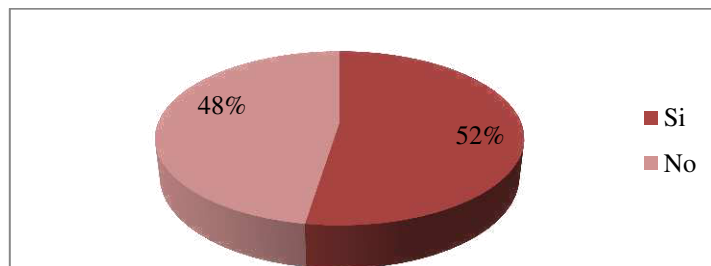
ANÁLISIS: Las herramientas de publicidad utilizadas por la empresa no logran persuadir a todo el mercado actual y potencial del alimento crepa, esto podría afectar de forma directa a Crepe Lovers y dar oportunidades a la competencia de fidelizar clientes.

Ahora bien cabe mencionar que la empresa Crepe Lovers tiene que reforzar el medio por el cual se comunica con sus clientes, para que el cliente se sienta satisfecho e informado con la publicidad utilizada por la empresa.

PREGUNTA # 3: ¿Considera usted que la empresa Crepe Lovers mantiene bien informados a sus clientes respecto a sus productos y promociones?

OBJETIVO: Conocer si los diferentes medios por el cual Crepe Lovers se promociona, logra orientar a sus clientes sobre la existencia de los diferentes productos de la empresa.

ALTERNATIVA		FRECUECIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	42	52.5
2	No	38	47.5
Total		80	100



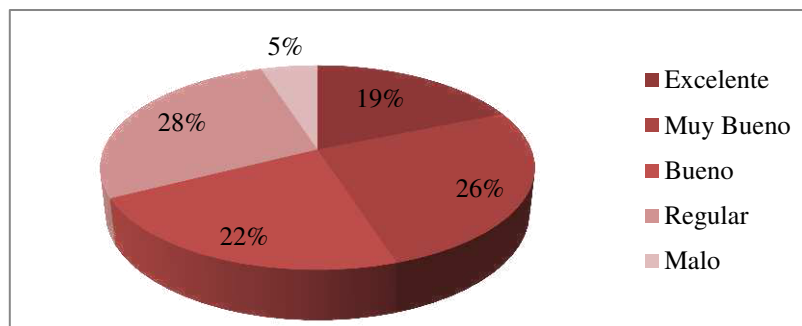
ANÁLISIS: Partiendo de los resultados obtenidos se demuestra que la publicidad utilizada si logra informar a un porcentaje de sus clientes, cumpliendo con su objetivo principal que es persuadir sobre la existencia de los productos, sin embargo también existe el porcentaje de clientes que no logra ser informada por estos medios utilizados.

Es por ello que es necesario evaluar y considerar otras herramientas diferentes a las que se están utilizando por el momento, para q de esta manera se mantenga informado al consumidor en todo momento.

PREGUNTA # 4: ¿Cómo califica usted la publicidad utilizada por la empresa Crepe Lovers con el objetivo de orientarle con facilidad a consumir sus productos?

OBJETIVOS: Identificar el grado de efectividad que tiene la publicidad utilizada por la empresa y saber si logra su objetivo que es informar sobre la existencia de los productos.

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Excelente	15	18.75
2	Muy Bueno	21	26.25
3	Bueno	18	22.5
4	Regular	22	27.5
5	Malo	4	5
Total		80	100

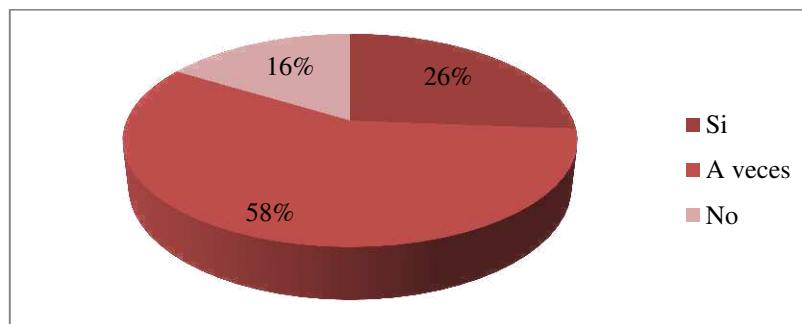


ANÁLISIS: Observando los resultados anteriores se llega a la conclusión que en cuanto a la evaluación del grado de efectividad de la publicidad utilizada por la empresa, la opción que predomina es Regular, esto quiere decir que no se están utilizando las herramientas correctas que logren mantener informado a los clientes y que los motive a consumir los productos.

PREGUNTA # 5: ¿Cuándo va a consumir Crepas ya sabe que promoción elegir?

OBJETIVO: Conocer si las personas logran comprender las promociones realizadas por la empresa, o si la existencia de muchas promociones los termina confundiendo al momento de realizar su compra.

ALTERNATIVA		FRECUCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	21	26.25
2	A veces	46	57.5
3	No	13	16.25
Total		80	100

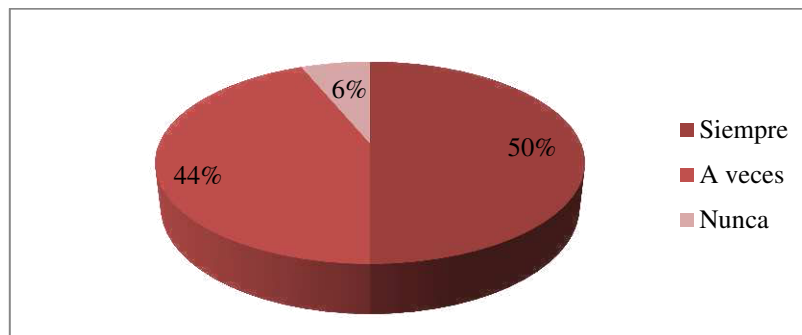


ANÁLISIS: Gran porcentaje de los clientes encuestados, dijeron que se muestran indecisos a la hora de realizar la compra de Crepas, esto se debe a que las promociones no se les informan de manera adecuada y también la existencia de tantas promociones que están siendo cambiadas de forma continua, les complica la selección de la promoción más adecuada.

PREGUNTA #6: ¿El personal de Crepe Lovers le informa de las nuevas promociones?

OBJETIVO: Indagar si las personas que tienen contacto con los clientes logran establecer una comunicación eficaz.

ALTERNATIVA			
NO. DE RESPUESTA	FRECUENCIA	%	
1 Siempre	40	50	
2 A veces	35	43.75	
3 Nunca	5	6.25	
Total	80	100	

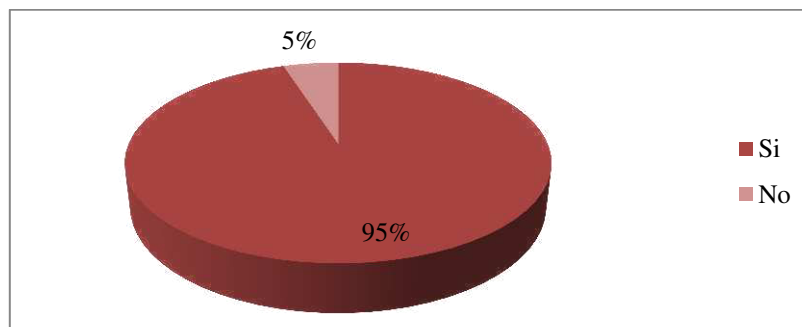


ANÁLISIS: Según los datos arrojados en las encuestas, se concluye que existe una buena relación entre el cliente y la empresa. Ya que las personas que se encargan de brindar el servicio se preocupan por informar y hacer de su conocimiento al cliente la existencia de las diferentes promociones, esto genera una buena imagen para la empresa ya que el cliente se siente satisfecho con el servicio que se le ha brindado.

PREGUNTA # 7: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le da Crepe Lovers?

OBJETIVO: Conocer si Crepe Lovers logra mantener satisfechos a sus clientes en cuanto al servicio ofrecido, calidad de productos y como esto podría ayudarle a fidelizar clientes.

ALTERNATIVA		FRECUCENCIA	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	76	95
2	No	4	5
Total		80	100



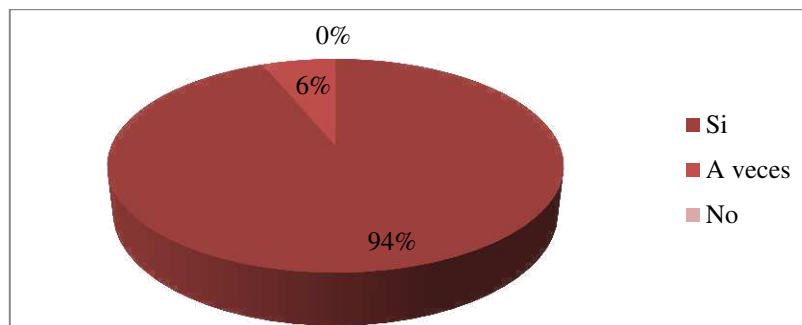
ANÁLISIS: Los clientes en su mayoría se sienten satisfechos con el trato ofrecido por la empresa, esto incluye calidad de productos y satisfacción con el servicio ofrecido por el personal que los atiende.

Esta podría ser una herramienta clave para la empresa que le otorga la oportunidad de lograr fidelizar a estos clientes satisfechos y restar el nivel de competitividad.

PREGUNTA #8: ¿Crepe Lovers es su primera opción al momento de decidir un lugar para consumir Crepas?

OBJETIVO: Conocer si los clientes prefieren consumir las crepas de Crepe Loverso les resulta difícil decidir el lugar para consumir estos alimentos.

ALTERNATIVA		FRECUENCIA	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	75	93.75
2	A veces	5	6.25
3	No	0	0
Total		80	100

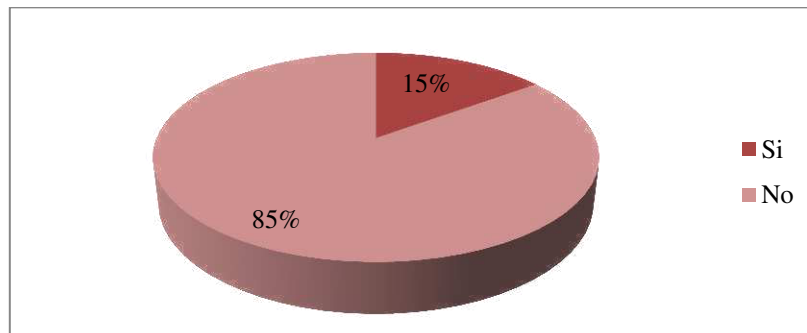


ANÁLISIS: Según los resultados mostrados en la encuesta, la mayoría de clientes tienen a Crepe Lovers como su primera opción al momento de consumir el alimento crepa, mostrando por consecuencia que la empresa Crepe Lovers es la opción preferida de los clientes al momento de consumir el producto ya antes mencionado.

PREGUNTA #9: ¿Ha consumido Crepas en algún lugar diferente a Crepe Lovers?

OBJETIVO: Identificar si existe una fuerte competencia para la empresa crepe Lovers y conocer que empresas también se dedican a la venta de este alimento.

ALTERNATIVA		FRECUCENCIA	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	12	15
2	No	68	85
Total		80	100



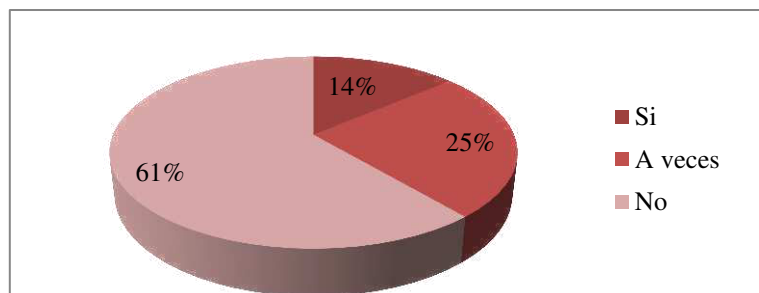
ANÁLISIS: Tomando en cuenta los resultados obtenidos, podemos concluir que la mayoría de las personas encuestadas han consumido el alimento Crepa únicamente en Crepe Lovers; teniéndola como única opción.

Cabe mencionar que un pequeño porcentaje de personas encuestadas han consumido el alimento crepa en lugares diferentes tales como la Nevería y CometDiner.

PREGUNTA #10: ¿Ha tenido confusion con las diferentes promociones que usa Crepe Lovers?

OBJETIVO: Identificar si la existencia de tantas promociones y la variación constante de estas, confunde a los consumidores.

ALTERNATIVA		FRECUCENCIA	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	11	13.75
2	A veces	20	25
3	No	49	61.25
Total		80	100



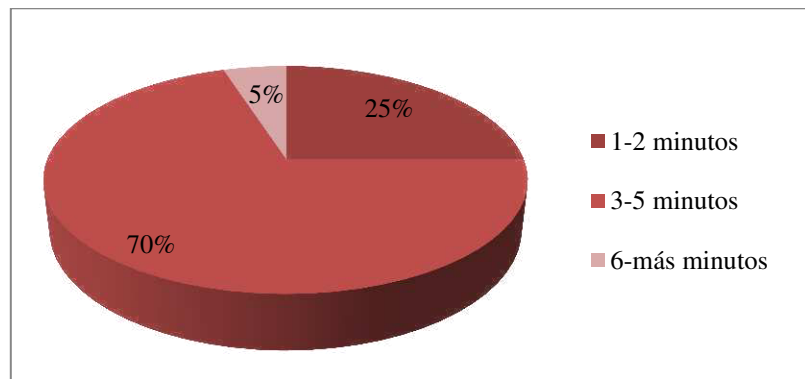
ANÁLISIS: Partiendo de los resultados obtenidos se demuestra que las promociones utilizadas por la empresa Crepe Lovers resultan de fácil comprensión para el mayor porcentaje de clientes encuestados; Cabe mencionar que un porcentaje considerable ha tenido en algún grado de confusión en las promociones utilizadas.

Lo que nos permite evaluar y considerar los métodos que se están utilizando para dar a conocer las promociones empleadas por la empresa a modo de lograr que estas sean de total comprensión para el cliente.

PREGUNTA # 11: ¿Al observar una promoción de Crepe Lovers cuanto tiempo toma en leerla?

OBJETIVO: Conocer el tiempo que el cliente se tarda en leer las diferentes promociones que lanza Crepe Lovers.

ALTERNATIVA		FRECUENCIA	%
NO. DE RESPUESTA			
1	1-2 minutos	20	25
2	3-5 minutos	56	70
3	6-más minutos	4	5
Total		80	100

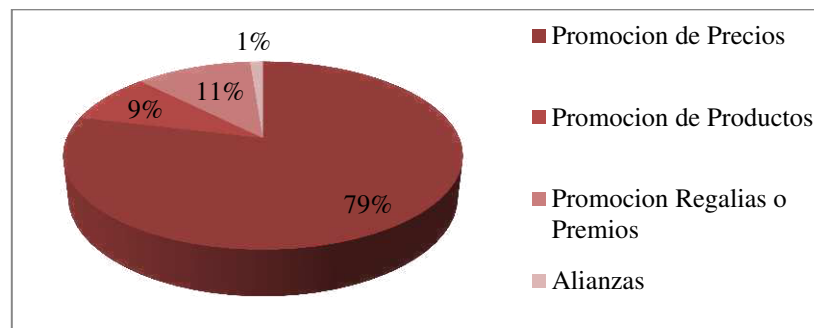


ANÁLISIS: Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta llegamos a la conclusión que la mayoría de personas encuestadas se toman un tiempo estimado de 3 a 5 minutos para leer los diferentes tipos de promociones con los que cuenta la empresa Crepe Lovers.

PREGUNTA #12: ¿Que promociones le gustaría que utilizara Crepe Lovers?

OBJETIVO: Conocer qué tipo de promociones les gustaría a los clientes que Crepe Lovers les ofreciera a parte de las ya existentes.

NO.	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%
1	Promoción de Precios	63	78.75
2	Promoción de Productos	7	8.75
3	Promoción Regalías o Premios	9	11.25
4	Alianzas	1	1.25
	Total	80	100

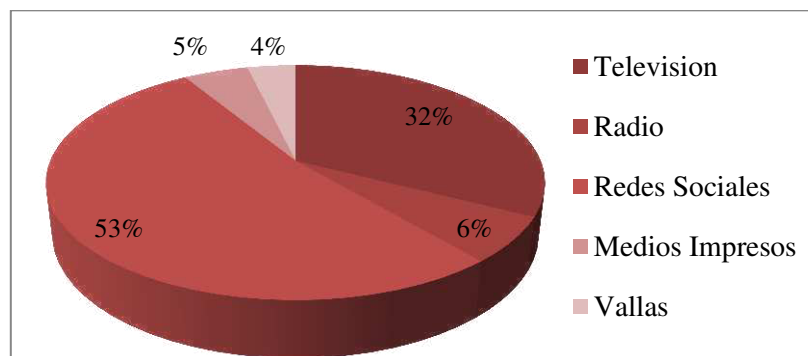


ANÁLISIS: Según los resultados reflejados en la encuesta podemos concluir que el tipo de promoción de mayor agrado para los clientes, son las promociones de precios de producto estas se refieren a promociones como la segunda crepa a mitad de precio, descuentos, etc.

PREGUNTA #13: ¿Cuál considera usted el mejor medio de comunicación para enterarse de las promociones?

OBJETIVO: Con esta pregunta se busca conocer con qué medio de comunicación el cliente se siente mejor informado de las promociones de crepe Lovers.

ALTERNATIVAS			
NO. DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%	
1	Televisión	26	32.5
2	Radio	5	6.25
3	Redes Sociales	42	52.5
4	Medios Impresos	4	5
5	Vallas	3	3.75
Total		80	100

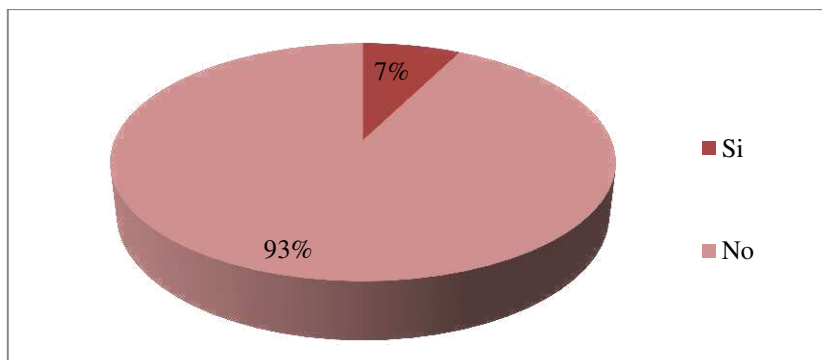


ANÁLISIS: Observando los resultados anteriores comprobamos que en la actualidad la comunicación con los clientes vía internet es más efectiva ya que la mayoría de las personas se informan por medio de redes sociales y están más apegados a esta, como lo muestran los resultados los clientes de Crepe Lovers prefieren recibir información sobre la empresa así como comunicarse y enterarse de promociones por este medio.

PREGUNTA #14: ¿Ha utilizado cupones digitales de algún producto?

OBJETIVO: Investigar si las personas conocen los cupones digitales y que tanto son utilizados en nuestro medio.

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	6	7.5
2	No	74	92.5
Total		80	100

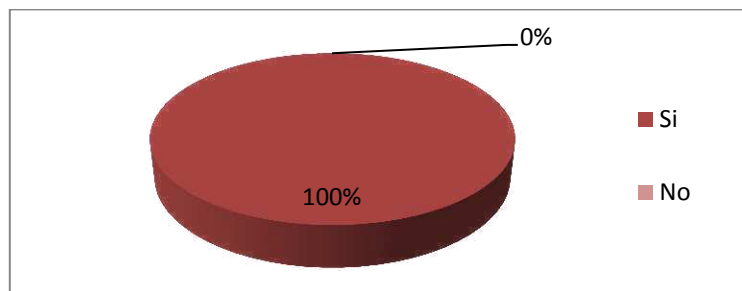


ANÁLISIS: Según los resultados que muestra la investigación los clientes en su mayoría no hace uso o desconoce la opción de cupones digital y los que lo conocen y ha hecho uso un bajo porcentaje de clientes encuestados que menciona Pago Poco y Cupón Club y otros simplemente no les parece confiable por esta razón no los utilizan .

PREGUNTA #15: ¿Por la compra de su Crepa le gustaría participar en alguna rifa/sorteo?

OBJETIVO: Conocer la disposición que tienen los clientes de participar en alguna rifa posterior a la compra de los productos de Crepe Lovers.

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	80	100
2	No	0	0
		80	100

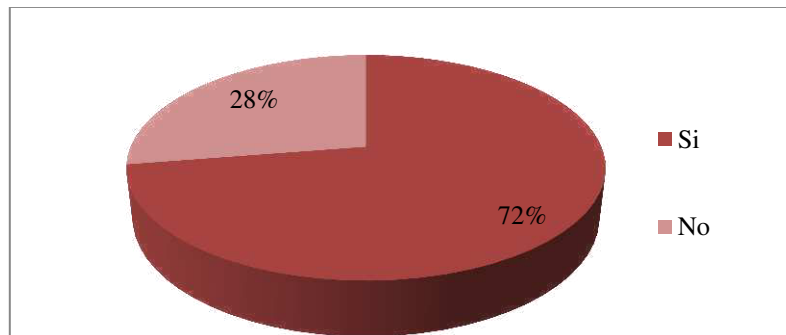


ANÁLISIS: Los resultados muestran que todas las personas aceptan participar en rifas y sorteos, si la empresa Crepe Lovers decide hacer este tipo de merchandising será aceptado al 100%, de esta manera se lograría comunicarse con los clientes actuales y potenciales mejorando la comunicación con ellos.

PREGUNTA #16: ¿Si hubiera una promoción que por la compra de su Crepa se le obsequiara un juguete lo consumiría?

OBJETIVO: Conocer si los clientes estarían interesados en consumir productos de Crepe Lovers en el cual le ofrezcan un artículo infantil.

ALTERNATIVAS			
NO.	DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%
1	Si	58	72.5
2	No	22	27.5
Total		80	100

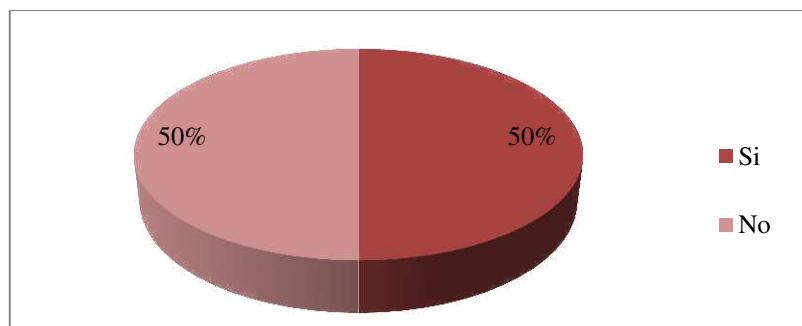


ANALISIS: El 72% de los clientes aceptan esta promoción, esta parte de clientes son padres de familia o familiares con niños; mientras el 28% que no lo acepta son personas más independientes o simplemente no les interesa. La mayoría de los clientes están de acuerdo en consumir promociones para niños.

PREGUNTA #17: ¿Tiene tarjeta de cliente frecuente?

OBJETIVO: Con esta pregunta se busca conocer si el cliente encuestado posee el beneficio de la tarjeta frecuente que la empresa ofrece.

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Si	40	50
2	No	40	50
Total		80	100

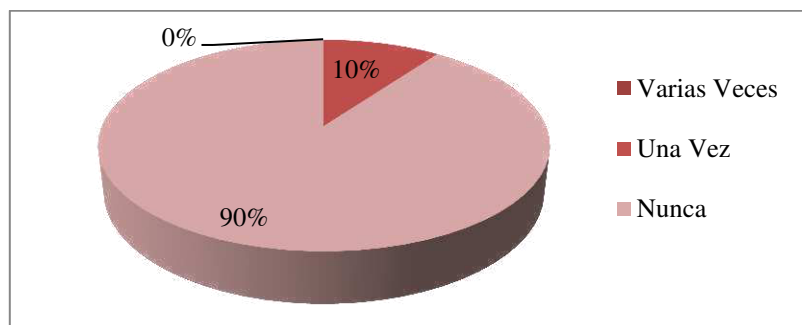


ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos el 50% de las personas si cuenta con la tarjeta de cliente de fuente y el mismo porcentaje no cuenta con ella. Los clientes manifiestan que es un excelente y buen servicio por que se obtienen beneficios como producto gratis, sin embargo el 50% de los clientes que no la poseen no se les ha otorgado al momento de comprar sus Crepas y mostraron inconformidad al no poseerla.

PREGUNTA #18: ¿Ha realizado alguna queja a la empresa Crepe Lovers?

OBJETIVO: Conocer si el cliente encuestado ha realizado algún tipo de queja a la empresa Crepe Lovers.

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTA		
1	Varias Veces	0	0
2	Una Vez	8	10
3	Nunca	72	90
Total		80	100

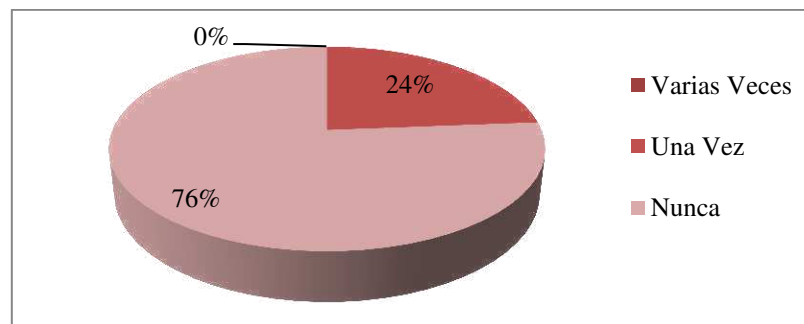


ANÁLISIS: Los resultados obtenidos muestran que la gran mayoría de los clientes no se han quejado del producto ni del servicio de la empresa Crepe Lovers, y solo un 10% se quejó una vez por lo tanto los buenos resultados muestran que el servicio y los productos son muy buenos.

PREGUNTA #19: ¿Ha escuchado clientes quejarse después de consumir los productos de Crepe Lovers?

OBJETIVO: Indagarse si el cliente encuestado tiene conocimiento de alguna queja por parte del otro cliente de la empresa.

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	%
NO.	DE RESPUESTAS		
1	Varias Veces	0	0
2	Una Vez	19	23.75
3	Nunca	61	76.25
Total		80	100

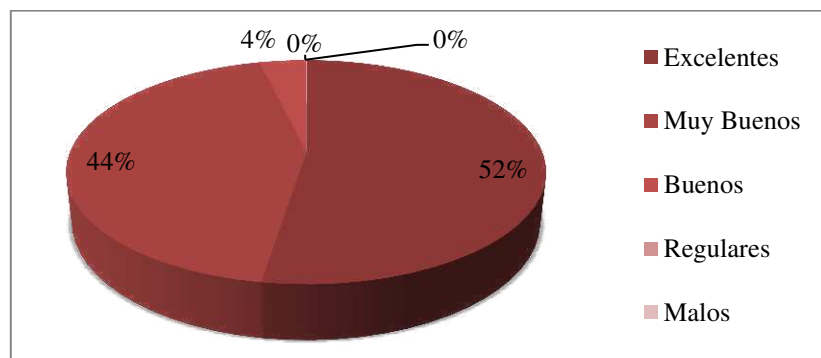


ANÁLISIS: Los resultados muestran que el 76% de los clientes nunca han escuchado otros clientes quejarse después de consumir los productos y servicios de Crepe Lovers, el 24% escucho las quejas una vez; esto muestra que la mayoría de clientes están satisfechos de consumir estos alimentos.

PREGUNTA #20: ¿Cómo considera usted los productos de la empresa Crepe Lovers en comparación con los de la competencia?

OBJETIVO: Evaluar la apreciación que tienen los clientes de los productos de la empresa crepe Lovers en comparación con los de las empresas competidoras.

ALTERNATIVAS			
NO.	DE RESPUESTA	FRECUENCIAS	%
1	Excelentes	42	52.5
2	Muy Buenos	35	43.75
3	Buenos	3	3.75
4	Regulares	0	0
5	Malos	0	0
Total		80	100



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de los clientes piensa que los productos de Crepe Lovers son excelentes y muy buenos; mientras que el 4% piensa q son Buenos, estando por encima de la competencia indirecta, de esta manera los productos y servicios de Crepe Lovers son líderes en el mercado de Crepas.

CAPITULO V CONCLUSIONES.

5.1 Conclusiones.

Después de haber analizado los cuadros de tabulación y los respectivos gráficos se concluye lo siguiente:

Las promociones que brinda Crepe Lovers en su mayoría se dan a conocer de manera correcta, los clientes las entienden de forma clara; sin embargo, las promociones de Crepe Lovers son cambiantes y a veces los clientes no se percatan que han cambiado y que hay diferentes promociones cada cierto tiempo; así también los resultados no son favorables en cuanto a la manera de comunicarse con los clientes e informarles de estos cambios en las promociones, un poco menos de la mitad de las personas piensa que no los informan al respecto, y califican el grado de efectividad de la publicidad con la opción de respuesta “regular” esto quiere decir que Crepe Lovers no está utilizando las herramientas correctas que logre informar a los clientes y motivarlos a consumir los productos.

La empresa no utiliza los suficientes medios publicitarios para lograr persuadir e impactar en los clientes actuales y potenciales sobre la existencia de las diferentes promociones, las herramientas que se utilizan logran abarcar una parte de sus consumidores pero no lo hace en su totalidad, existe un alto porcentaje de clientes que no se informa a través de estos medios y por ende desconocen las promociones actuales.

Observando los resultados en cuanto a incentivos promocionales a todos los clientes les gustan las promociones pero se inclinan más por las promociones de precios (descuentos, segunda crepa a mitad de precio, dos por el precio de una etc.)

Se descubrió que el alimento crepas de la empresa Crepe Loverses bastante aceptado por los consumidores, existe un alto porcentaje de su mercado meta que se mantienen al tanto de las diferentes promociones que ellos están lanzando al mercado. Crepe Lovers ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como la primera empresa que se dedica a la venta de este alimento, esto se debe gracias a la excelente calidad del producto y la satisfacción que obtiene el cliente con el servicio ofrecido por parte de las personas que lo atienden.

Otro factor que cabe destacar es que la empresa Crepe Lovers no les da mayor seguimiento a sus clientes actuales, esto significa que no se cuenta con un programa de fidelización.

5.2 Recomendaciones.

Después de haber analizado las conclusiones y resultados se recomienda lo siguiente:

1. Estrategia promocional digital a través de social media, dando a conocer los productos y promociones de Crepe Lovers:

1.1.Crear un sitio web con acceso a Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.

- Publicar en Twitter los afiches realizados para cada nueva promoción.
- Publicar en Instagram los productos de Crepe Lovers con sus respectivas promociones.
- Realizar dinámicas en la Fan page para interactuar más con los clientes.
- Hacer un canal en YouTube para dar a conocer sobre futuras promociones e información de sus sucursales y el procedimiento de preparación de las Crepas.

2. Tácticas Promocionales de rifas y sorteos:

2.1.Para el mes del amor y la amistad febrero por el consumo mínimo de \$15.00 se le obsequiará un cupón para una rosa.

2.2.Para el mes de marzo por celebración del día de la mujer por la compra de su crepa se lleva una segunda a mitad de precio, (exclusivo para mujeres).

2.3.Para el mes de la madre mayo por el consumo mínimo de \$25.00 participará en la rifa de una cena en un restaurante de nuestra cadena (The Green House).

2.4. Para el mes del niño octubre por la compra de una crepa clásica se lleva una bola de helado gratis.

3. Estrategia promocional de precios.

3.1. Dos crepas clásicas por \$5.99 o dos crepas de especialidad por \$7.99

3.2. Que el cliente elija entre las crepas chicken italiana, chicken teriyaki, chicken hawai-ana o Napolitana por \$5.00 esta promoción incluye papitas y soda.

3.3. Todos los días en los horarios de 12:00 a 1:30 pm y 5:00 a 7:00 pm por la compra de una crepa de especialidad se lleva una segunda crepa clásica a mitad de precio y una bola de helado gratis o el cliente puede elegir un capuchino gratis sino desea la crepa clásica.

REFERENCIAS.

- Belch, George & Belch, Michael. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación. México DF. : Mc Graw-Hill.
- Bonilla, Gidalberto. (2000). Estadística II: Métodos prácticos de inferencia estadística. San Salvador: UCA.
- Clow, Kenneth & Baack, Donald. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación integral de Marketing. México DF. : Pearson Educación.
- Franco Manzano, D. M. ; Pacheco Palencia, I. M & Rivas Santos W. R. (2014). Estrategias Promocionales aplicadas a empresas de servicios outsourcing de mercadeo y ventas en el área metropolitana de San Salvador. (Tesis inédita de Técnico), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV
- Hernández Sapieri, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista Lucio, Pilar. (2006). Metodología de la investigación: México DF. : Mc Graco Hill.
- Jacques, Lambin; Gallucci, Carlo & Sicurello, Carlos. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. México DF. : Mc Graw Hill.
- Laudon, Kenneth & Traver, Carol Guercio. (2009). E-commerce negocios, Tecnología, Sociedad. México DF. : Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). Marketing. México DF. : Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing. México DF. : Pearson Educación.

- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2009). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y estrategia. México DF. : Pearson Educación.
- Montano Tensun, S. C. ; Salguero Guardado, M. G & Vásquez Amaya, D. J. (2013). Evaluación del impacto de estrategias promocionales en las ventas en la percepción de los consumidores de movistar. (Tesis inédita de Técnico) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.
- Prieto Herrera, Jorge Eliecer. (2009). Investigación de mercados. Bogotá. : Ecoediciones.
- Russell, Thomas; Lane, Ronald & Whitehill, Karen. (2005). Kleppner Publicidad. México DF. : Pearson Educación.
- Shiffman, Leon G. (2010). Comportamiento del Consumidor. México DF. : Pearson Educación.
- Vicente, Miguel Ángel. (2009). Marketing y Competitividad. Argentina. : Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. (2009). Marketing de Servicios. Mexico DF. : Pearson Educación.

ANEXOS





