

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA
EMPRESA “PAN LILIAN” EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA.

MARLON JOSUÉ GODÍNEZ VENTURA.

MIGUEL ANTONIO BRACAMONTE CANIZALEZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINAS DE AUTORIDADES.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETT CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ.

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS.

PRESIDENTE

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER.

PRIMER VOCAL

LIC. JUAN JOSE CANTO GONZALEZ.

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García, Lic. Juan José Cantón Gonzalez, Lic. Carlos Barrios, a las 12:00a.m. del día Lunes, 30 de noviembre de dos mil quince.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Marlón Josué Godínez Ventura</u> | <u>Carnet 08-1940-2013</u> |
| 2- <u>Miguel Antonio Bracamonte Canizalez</u> | <u>Carnet 08-2262-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuestas de estrategias promocionales para la empresa "Pan Lilian" en el municipio de Santa Tecla"

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

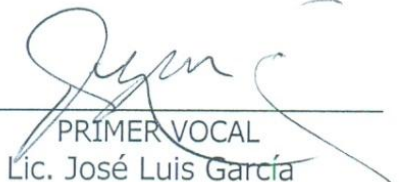
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

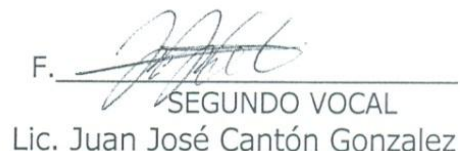
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 30 de noviembre de dos mil quince.

F.


PRIMER VOCAL
Lic. José Luis García

F.


SEGUNDO VOCAL
Lic. Juan José Cantón Gonzalez

F.


PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Carlos Barrios

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios y pero sobre todo darle gracias por permitirme llegar hasta esta brecha tan importante en mi vida, ya que un logro más se suma a ella, el cual me abre paso como un profesional en la sociedad y como una persona con principios y valores.

Dedicar este logro alcanzado a mis padres ya que con consejos, desvelos, amor, comprensión han sido mi mayor apoyo para poder sobrepasar adversidades y dificultades que a lo largo toda la vida se nos han presentado como familia. Pero sobre todo quiero dedicar este logro alcanzado a mi padre Juan Manuel Godínez Rugamas que en paz descanse ya que él fue y es mi mayor inspiración para todo lo que me he propuesto, además que el me enseñó que el ser cabeza de familia no es fácil pero con esfuerzos y sacrificios se puede lograr.

A mis tíos(as) que han sido los que con mucho esfuerzo han podido apoyarme y ayudarme para este logro fuera todo un éxito.

Agradecer también a la Universidad Tecnológica de El salvador y a cada uno de sus catedráticos por su apoyo, ayuda, paciencia y pero sobre todo por ser el medio que me permitió a través de los años poder concluir mis estudios superiores.

“Todo lo puedo en cristo que me fortalece” Filipenses 4: 13

Marlon Josué Godínez Ventura

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mi Dios por darme la oportunidad de llegar hasta este momento de mi vida, dándome fuerza para seguir y no rendirme regalándome tiempo e inspiración, entusiasmo, llegando a un punto más de mi camino profesional ya que esto me ha abierto otras puertas para aprender y conocer nuevas oportunidades y aprovecharlas y seguir ejerciendo un conocimiento profesional.

Dedicare esto a la persona que me apoyo siempre en todo mi camino y me aconsejaba cada momento de caída de cansancio y desvelo que es mi madre Mayra Luz Canizalez Guzman que ha luchado con muchas dificultades pero siempre al lado mío apoyándome y no cayendo en malos pasos.

A mi familia por apoyarme siempre en cada momento, inspirándome a seguir adelante y no quedar estacionado y seguir luchando por aprender y ser una persona con una actitud positiva.

Agradezco a la Universidad Tecnológica de El Salvador por darme la oportunidad de ejercer mis estudios y enseñarme todo el conocimiento necesario para luchar en este mundo profesional, agradeciendo así también a todos los catedráticos de mi facultad de ciencias empresariales que me compartieron todos sus conocimientos y su tiempo para poder ser un profesional y seguir indagando y no parar de ser una persona creativa positiva y con un crecimiento puramente profesional.

Miguel Antonio Bracamonte Canizalez.

Contenido

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo I	1
Planteamiento del problema.....	1
1.1 propuestas de estrategias promocionales para la marca “Pan Lilian” en la ciudad de santa tecla.....	1
1.2 Supuestos Problemáticos.....	1
1.3 Descripción del Problema	1
1.4 Variables	3
1.4.1 Variable Independiente	3
1.4.2 Variables Dependientes.....	3
1.5 Antecedentes	3
1.6 Enunciado	4
1.7 Delimitación.....	4
1.7.1 Delimitación temporal.....	4
1.7.2 Delimitación espacial	4
1.7.3 Delimitación teórica	5
1.8 Sujetos de estudio.....	5
1.9 Justificación	5
1.10 Objetivos	6
1.10.1 Objetivo General.....	6
1.10.2 Objetivos Específicos	6
Capitulo II.....	7
Marco teorico.....	7
2.1 Concepto de estrategias promocionales.	7
Capitulo III.....	13
Metodología.....	13
3.1 Tipo de estudio.....	13
3.1.1 Técnica.....	13
3.1.2 Instrumento.....	13

3.1.3	Formula.....	14
3.1.4	Valores de la Fórmula	14
3.1.5	Desarrollo de la Fórmula	15
3.1.6	Tamaño de la Muestra Final	15
Capitulo IV		16
Análisis e interpretación de datos.....		16
Capitulo V		33
5.1	Conclusiones	33
5.2	Recomendaciones.....	35
Referencias.....		44
Anexo		45

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se tomó una marca que incursiona en el mercado salvadoreño actual, se tomó con el fin de plantear estrategias promocionales las cuales nos ayuden a dar a conocer más la marca y a incrementar los números en sus ventas, a su vez el plantear estrategias genera supuestos problemáticos para realizar la investigación.

Se pretendió describir por qué “Pan Lilian” cuenta con una baja imagen de marca y que a si mismo a través de los años no ha permitido un mayor crecimiento en las ventas, y se comienzan a enumeran los fenómenos de porque no cuenta con una mejor imagen. A su vez como grupo investigador debido a dicho problema propusimos plantear propuestas de estrategias promocionales para poder reforzar dichos problemas.

Para el estudio se hizo uso de una metodología cuantitativa, y una técnica de encuesta con su instrumento en formato de cuestionario que contó con 16 ítems de opciones múltiples, con el cual se pretendió medir la perspectiva de 385 personas de zona de Santa Tecla. Y así mismo poder aplicar este conocimiento a favor de propuestas promocionales para la mejora de imagen para la marca Pan Lilian

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 propuestas de estrategias promocionales para la marca “Pan Lilian” en la ciudad de santa tecla.



1.2 Supuestos Problemáticos

Falta de publicidad de la marca “Pan Lilian” hacia consumidores potenciales en la ciudad de Santa Tecla en el departamento de La Libertad.

Falta de promociones de parte de la marca “Pan Lilian” hacia consumidores potenciales en la ciudad de Santa Tecla en el departamento de La Libertad.

La falta de publicidad y estrategias promocionales no ha permitido generar una mayor imagen de marca para la empresa Pan Lilian sucursal santa tecla y tanto esto no genera un mayor crecimiento en sus ventas.

1.3 Descripción del Problema

En la actualidad resulta muy esencial hacer algún tipo de promoción y publicidad en los negocios, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto o servicio y las características del mismo. En el Salvador, las panaderías es un rubro muy competitivo ya que todo las personas llevan el sustento diario a sus hogares, esto a su vez genera que la promoción y publicidad del mismo sea de vital importancia para un

mejor desarrollo en el negocio, es por ello que esta investigación busca presentar propuestas de estrategias promocionales para la marca “Pan Lilian” creándole ambiente innovador, con servicio de calidad y buenos productos.

Para poder plantear estrategias de Promoción es importante efectuar un análisis de la situación del ambiente interno y externo para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector, ya que existen diferentes factores que limitan su desarrollo, pero a su vez se deben aprovechar los beneficios que este aporta, teniendo en cuenta que el producto y servicio cambiaría para cada cliente dando información del producto y marca para tenerla a la disposición del mismo. Esto ocasiona que otras empresas o marcas relacionadas se pongan a la defensiva, y nos dificulta poder crear una mayor imagen de marca al mercado, disminuyendo el número de los consumidores.

La marca Pan Lilian actualmente tiene treinta y seis años de estar en el mercado salvadoreño que se dio a conocer con FUSADES como panadería y pastelería, quienes posteriormente comenzaron apoyar en la compra de maquinaria y remodelaciones, es así como se abre la primera sala en 1997, la cual es Pan Lilian Santa tecla.

La marca Pan Lilian utiliza poca publicidad y pocas promociones en diferentes áreas de las redes sociales, entre otros tipos de publicidad pero se pretende tenerle propuestas de estrategias promocionales que pueda incrementar y fortalecer su imagen de marca en el mercado de la ciudad de Santa Tecla en el departamento de la libertad.

1.4 Variables

1.4.1 Variable Independiente

Propuestas de estrategias promocionales para la marca “Pan Lilian”.

1.4.2 Variables Dependientes

Publicidad.

Promoción de ventas.

Relaciones públicas.

Marketing directo.

1.5 Antecedentes

La Historia se remonta a hace más de 36 años donde con tan solo quinientos colones prestados por un familiar de los esposos Martínez Figueroa, los cuales tenían como conocimiento la labor de panificación.

Todo inicia en el Barrio El Carmen de Nueva Concepción Chalatenango en una casa alquilada con horarios muy extensos y con la ayuda de familiares de los esposos Martínez Figueroa.

Además sus comienzos se dan en medio de una guerra civil que vivía El Salvador, pero sin embargo el deseo de salir adelante no los detuvo en ningún momento.

También se puede mencionar que la adquisición de la materia prima se volvió un caos tremendo, fue así que esto los conlleva a la adquisición de un vehículo para poder viajar hasta la capital y poder comprarla.

Después de la guerra civil los esposos Martínez Figueroa comenzaron a asistir a diferentes capacitaciones en la rama de panificación y así mismo se dieron a conocer con FUSADES como panadería y pastelería, quienes posteriormente comenzaron a apoyarlos en la compra de maquinaria y remodelaciones.

1.6 Enunciado

¿Podrá la variable promocional contribuir al incremento de las ventas de Pan Lilian en la sucursal Santa Tecla?

1.7 Delimitación

1.7.1 Delimitación temporal

Esta investigación se realizó desde finales del mes de julio hasta inicios del mes de diciembre del 2015.

1.7.2 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en el barrio el centro de la ciudad de Santa Tecla en el departamento de La Libertad.

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 utilizaron como base libros como “Fundamentos de marketing” donde grandes autores como Philip Kotler, Stanton, Etzel y Walker, Armstrong dan sus aportes para la definición de variables tales como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo .

Asi de esta manera con los aportes de grandes autores llevamos a cabo la investigación para poder realizar posibles soluciones al problema planteado.

1.8 Sujetos de estudio

Consumidores actuales: Quienes sabrán y compartirán un producto delicioso y de calidad no solo de pan sino también repostería en familia, ya sea en sus hogares o en cualquiera de nuestras tiendas.

1.9 Justificación

Esta investigación tiene como fin el desarrollo de propuestas estrategias promocionales, que abarque: Relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, adecuada a la necesidad de la marca “Pan Lilian”, específicamente en la ciudad de Santa tecla.

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 de panadería y pastelería.

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 Santa Tecla en el departamento de La Libertad.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General

Evaluar las necesidades de implementar más opciones de herramientas promocionales para la marca Pan Lilian en la sucursal de Santa Tecla

1.10.2 Objetivos Específicos

- Identificar qué tipo de categoría de productos prefieren los clientes de la marca pan Lilian en la sucursal Santa Tecla.
- Conocer qué tipo de promociones impactan en los clientes de la marca Pan Lilian en la Sucursal de Santa Tecla.
- Analizar el por qué los clientes actuales de la marca la prefieren para la creación de promociones que ayuden a aumentar las ventas.

Capítulo II

Marco teórico.

2.1 Concepto de estrategias promocionales.

➤ Estrategia

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (Kotler y Armstrong, "Fundamentos de Marketing", Octava Edición)

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

➤ Productos

De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”.

El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran, “siempre que fuera negro”.

Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles.

Cuando alguien se compra un coche, se está comprando algo más que planchas de metal, un volante y el caucho de las ruedas; se está comprando todos los elementos intangibles que dan personalidad al coche: un diseño, un logo, una simple idea (¿te Gusta conducir?) El Marketing debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.

➤ Precio.

El precio es un concepto bastante difícil de definir ya que puede tomar muchas formas o denominaciones, así hablamos de precio para bienes de consumo o industriales, matrículas para cursos, tasa de servicios públicos, honorarios para servicios profesionales, etc.

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor, sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo dedicado a ello. Por ello sería el valor que da el producto al consumidor a cambio de la utilidad que este recibe, en esta línea lo podemos definir como la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad

➤ Promoción

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 estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009, *Marketing*, Pág. 464)

De igual manera para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción, se acudió a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

En conclusión, la promoción es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

➤ Distribución

Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. (Kotler, marketing, 8^{va} edición)

➤ Publicidad

El marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos, obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.

(P. Kotler, 1984.)

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

(Stanton, Walker y Etzel, "Fundamentos de Marketing", 14^{VA} edición)

➤ Relaciones Publicas

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según éstos autores, las

relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton, Walker y Etzel, "Fundamentos de Marketing", 14^{VA} edición)

➤ Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos). (Kotler, "fundamentos de marketing", 8^{va} edición)

➤ Marketing Directo (y Online)

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. (Kotler, Marketing, 11^{va} edición)

Capítulo III

Metodología.

3.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio que utilizaremos será descriptivo ya que los que van participar en esta investigación son una muestra de los clientes que posee la marca Pan Lilian en la ciudad de Santa Tecla.

3.1.1 Técnica.

La técnica a utilizar será la encuesta, ya que es sencilla y fácil de comprender e interpretar. A su vez dicha técnica es aplicable en los distintos niveles educativos pero que al mismo tiempo debe de estar relacionada al problema de estudio. Y en conclusión nos llevara a conocer las expectativas y el conocimiento que la población tiene de la marca.

3.1.2 Instrumento

El instrumento a utilizar será el cuestionario, ya que es 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.

3.1.3 Formula.

La fórmula utilizada fue INFINITA.

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

3.1.4 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

Dónde:

$z = 95\% = 1.96$

$p = 50\% = 0.50$

$q = 50\% = 0.50$

$e = 5\% = 0.05$

$n = ?$

3.1.5 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 =	<u>384.16</u>
n=	385

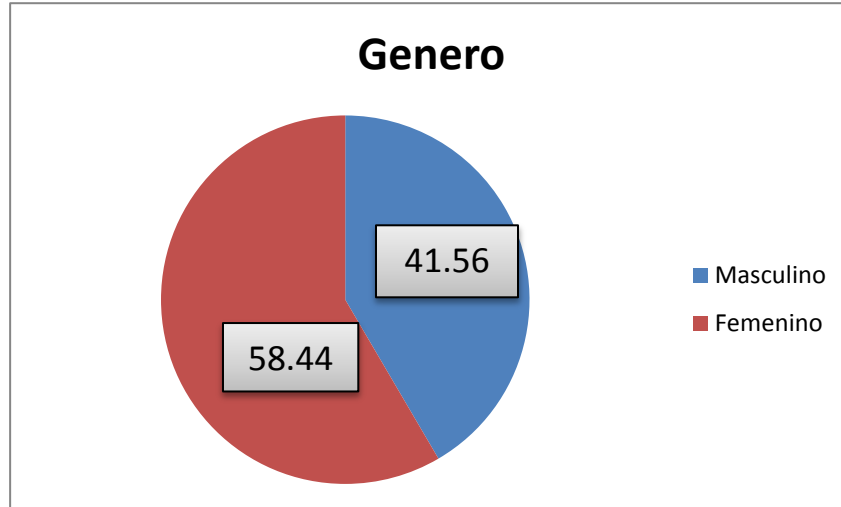
3.1.6 Tamaño de la Muestra Final

Como Grupo investigador se tomara a bien realizar 385 encuestas para la investigación.

Capítulo IV

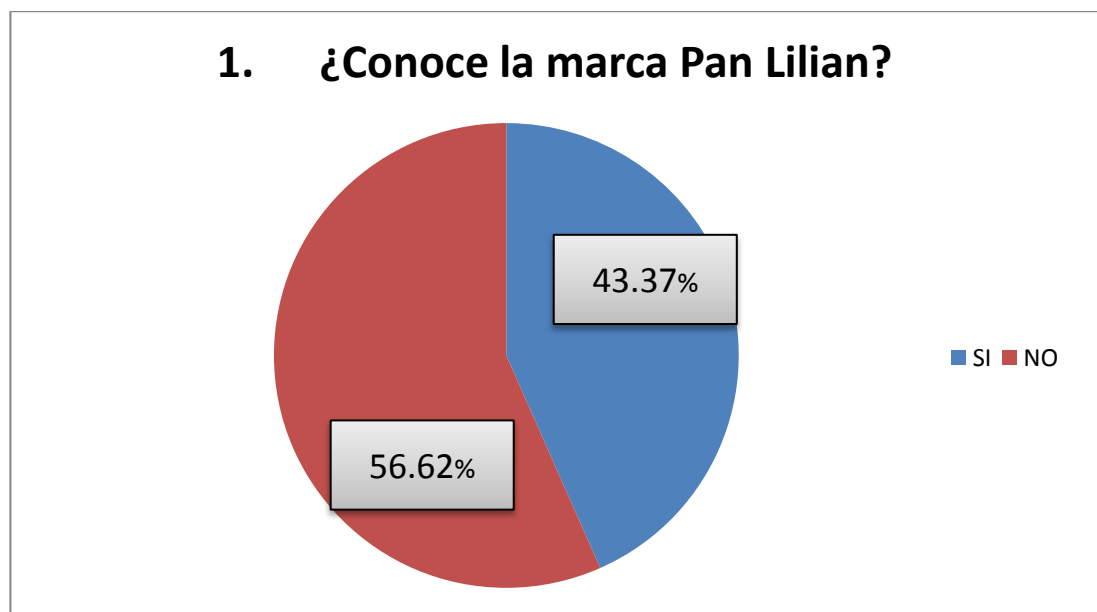
Análisis e interpretación de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
MASCULINO	160	41.56	41.56
Válidos FEMENINO	225	58.44	58.44
Total	385	100.0	100.0



1. ¿Conoce la marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	167	43.37	43.37
Válidos NO	218	56.62	56.62
Total	385	100.0	100.0

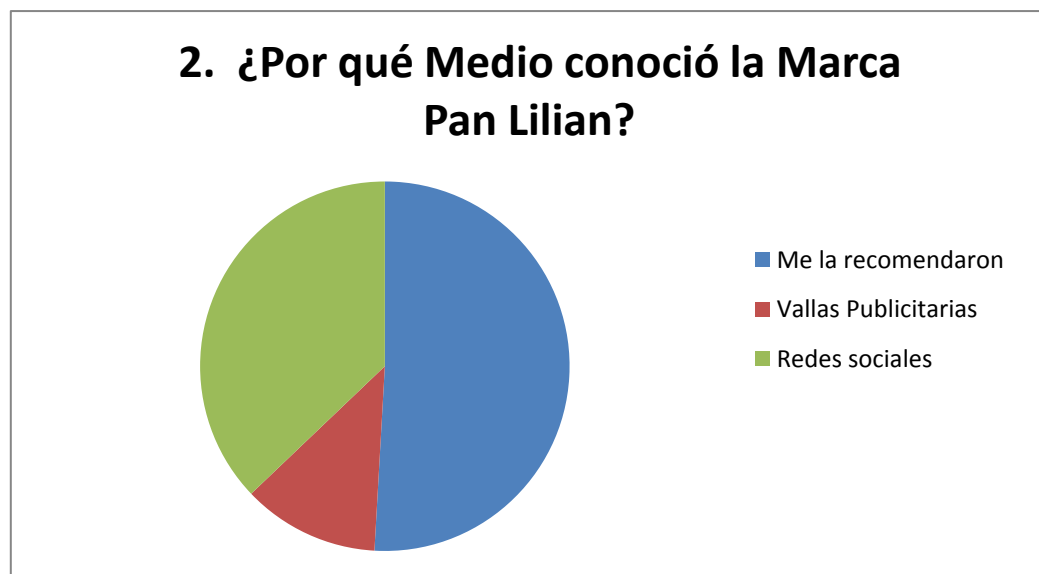


ANALISIS DE INTERPRETACION

Según los resultados de la investigación, el porcentaje de conocimiento que tienen los consumidores de la marca Pan Lilian, indican que la mayoría de personas no conoce la Marca.

2. ¿Por qué Medio conoció la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Me la recomendaron	85	50.90	50.90
Vallas publicitarias	20	11.97	11.97
Redes sociales	62	37.12	37.12
Total	167	100.00	100.00



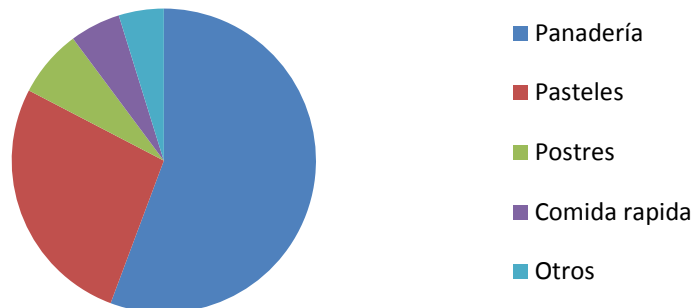
ANALISIS DE INTERPRETACION

Según los datos obtenidos de las 167 personas que respondieron que SI al cuestionario, con un 50.90% el medio que obtiene el primer lugar es el de la recomendación y con un 37.12% las redes sociales el segundo lugar y las vallas publicitarias con un 11.97%.

3. De la siguiente lista de categoría de productos de la Marca Pan Lilian, ¿Cuáles ha consumido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Panadería	93	55.69	55.69
Pasteles	45	26.95	26.95
Postres	12	7.18	7.18
Comida rápida	9	5.39	5.39
Otros	8	4.79	4.79
Total	167	100.00	100.00

3. De la siguiente lista de categoría de productos de la Marca Pan Lilian, ¿Cuáles ha consumido?



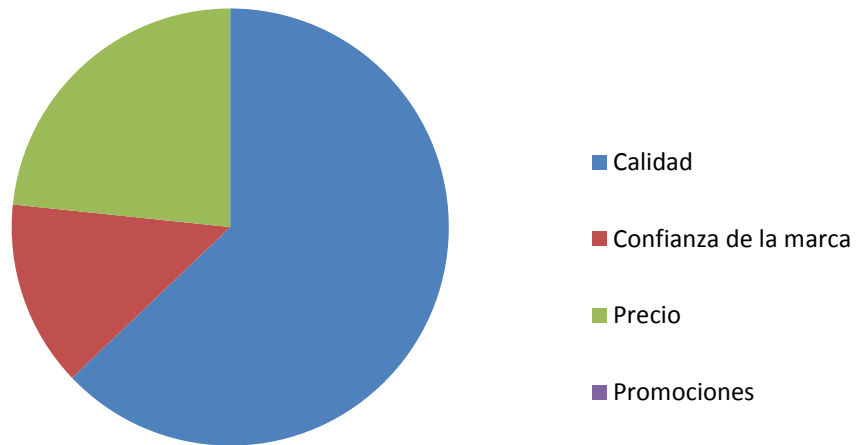
ANALISIS DE INTERPRETACION

Dentro de los datos obtenidos nos damos cuenta que los productos estrellas con los que cuenta la marca se encuentran dentro de la categoría de panadería y pasteles.

4. ¿Por qué ha consumido esos productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calidad	105	62.87	62.87
Confianza de la marca	23	13.77	13.77
Válidos Precio	39	23.55	23.55
Promociones	0	0	0
Total	167	100.00	100.00

4. ¿Por qué ha consumido esos productos?



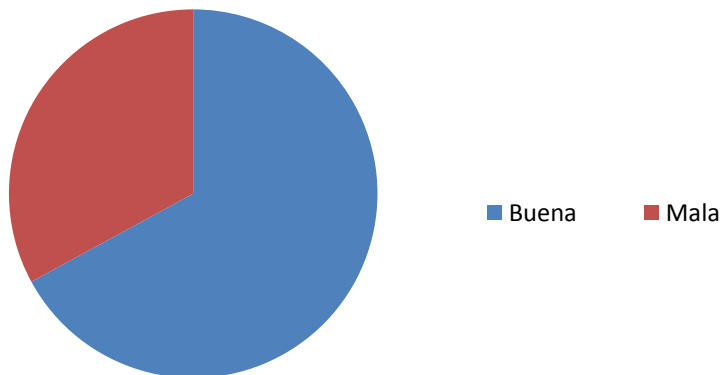
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

La razón por la cual un 62.87% los productos de la marca es por calidad, un 13.77% es por confianza, un 23.55% es por precios y que al parecer no consumen promociones ya que quedo con un 0%.

5. ¿Cuál fue su experiencia al consumir los productos de la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena	112	67.07	67.07
Válidos Mala	55	32.93	32.93
Total	167	100.00	100.00

5. ¿Cuál fue su experiencia al consumir los productos de la Marca Pan Lilian?

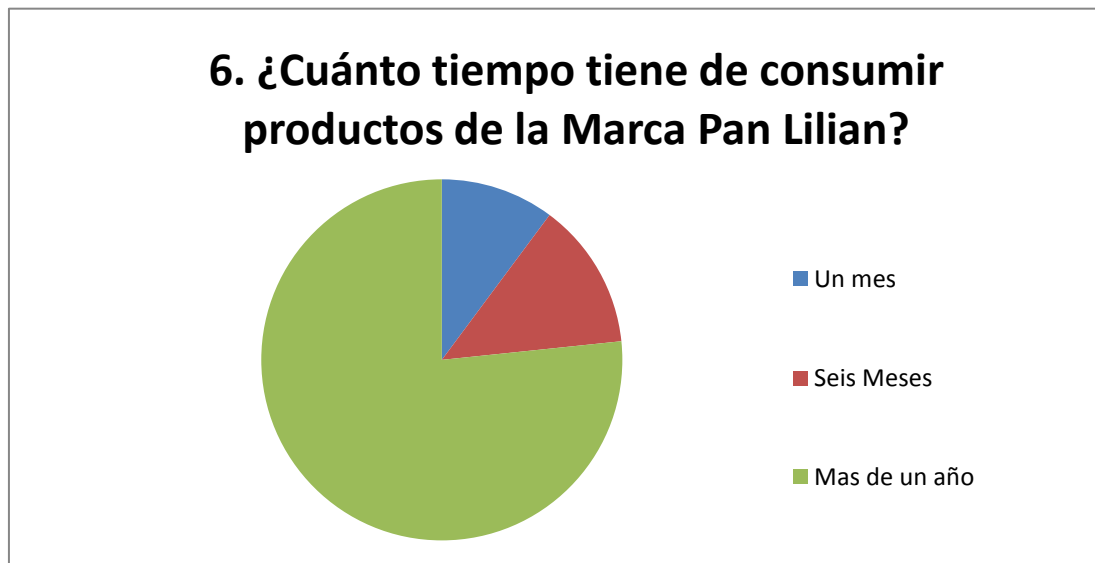


ANALISIS DE INTERPRETACION

Dentro de la experiencia que las personas tuvieron al visitar y consumir los productos de la marca, con un 67.07 se han llevado una buena experiencia y con un 32.93 una mala experiencia.

6. ¿Cuánto tiempo tiene de consumir productos de la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Un mes	17	10.18	10.18
Seis meses	22	13.17	13.17
Más de un año	128	76.64	76.64
Total	167	100.00	100.00

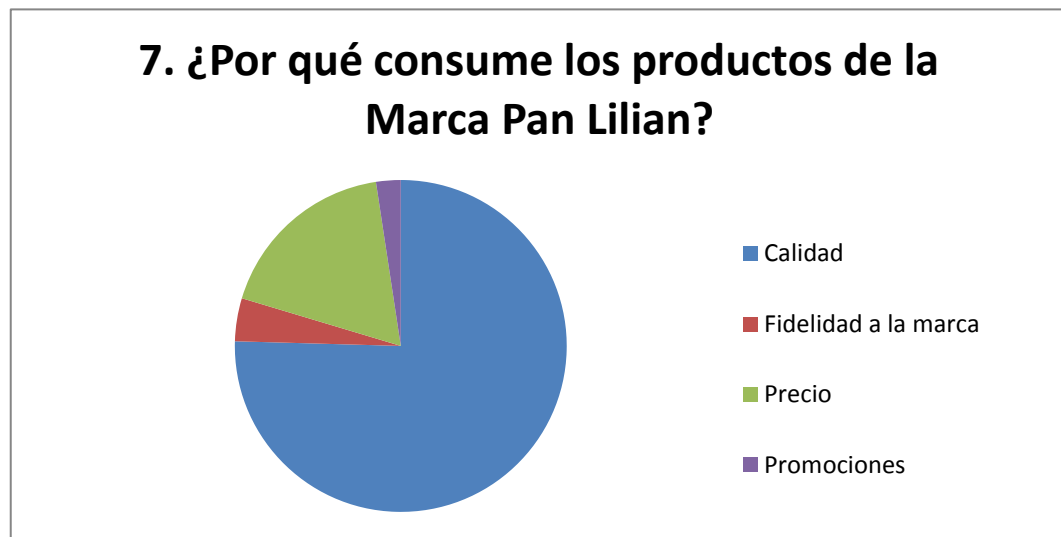


ANALISIS DE INTERPRETACION

De un total de 167 personas que conocen la marca un 76.64% posee más de un año de conocer la marca, un 13.17% tiene seis meses y un 10.18% tiene un tiempo de un mes de consumir los productos de la marca.

7. ¿Por qué consume los productos de la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calidad	126	75.45	75.45
Fidelidad a la marca	7	4.19	4.19
Válidos Precio	30	17.96	17.96
Promociones	4	2.40	2.40
Total	167	100.00	100.00



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

Con un 75.45% de los 167 encuestados manifestaron que ellos consumen los productos de Pan Lilian por su calidad y en segundo lugar por su precio con un 17.96%, con un 4.19% confirmaron que es porque son fieles a la marca y con un 2.40% por las promociones que les ofrece.

8. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	57	34.13	34.13
No	71	42.51	42.51
No recuerdo	34	23.35	23.35
Total	167	100.00	100.00



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

Observando los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que las personas con un 42.51% no han visto ningún tipo de publicidad de la marca lo cual conlleva a que exista la probabilidad de que se encuentren mercados potenciales pero debido a la falta de publicidad, la población no tiene conocimiento de la marca.

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer o informarse más de la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Periódicos	34	20.36	20.36
Radio	15	8.98	8.98
Televisión	64	38.32	38.32
Redes sociales	51	30.54	30.54
Otros	3	1.80	1.80
Total	167	100.00	100.00



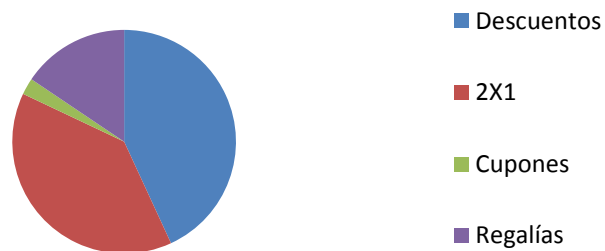
ANALISIS DE INTERPRETACION

Según las respuestas de este ítem la población da a conocer que quisiera conocer más de pan Lilian por medio de la televisión en primer lugar y las redes sociales en segundo. Ya que estos hoy en día son medios masivos de comunicación y que en deducción no solo conllevaría a que la población conociera más de la marca sino también a poder abarcar a mercados potenciales.

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Descuentos	72	43.11	43.11
2X1	65	38.92	38.92
Válidos Cupones	4	2.40	2.40
Regalías	26	15.56	15.56
Total	167	100.00	100.00

**10. De las siguientes promociones
¿Cuál preferiría en el momento de
adquirir los productos de la Marca Pan
Lilian?**



ANALISIS DE INTERPRETACION

Es muy importante conocer lo que cada uno de los clientes prefiere ya que esto mejorara la preferencia de los clientes hacia la marca y por lo tanto con un 43.11% se ubican los descuentos, con un 38.92% en segundo lugar se encuentra el 2X1, con 15.56% las regalías y con 2.40% los cupones.

11. ¿Recomendaría la Marca Pan Lilian?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	143	85.63	85.63
Válidos NO	24	14.37	14.37
Total	167	100.00	100.00



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

Las respuestas de esta pregunta denotan que las personas que consumen productos de la marca con un 85.63% estarían recomendando la marca y a su vez con un 14.37% no la recomendarían lo cual llevara a mejor por qué no la recomendaría.

12. ¿Por qué la recomendaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válidos	Precios accesibles	41	28.67	28.67
	Accesibilidad de compra	16	11.19	11.19
	Mantiene siempre productos en existencia	25	17.48	17.48
	Buena calidad	49	34.27	34.27
	Otros	12	8.39	8.39
	Total	167	100.00	100.00



ANALISIS DE INTERPRETACION

Analizando estas respuestas se puede mencionar que las personas recomendarían la marca debido a la buena calidad con un 34.27%, con un 28.67 dice que por la accesibilidad de los precios.

13. ¿Por qué no la recomendaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Precios inaccesibles	5	20.83	20.83
Inaccesibilidad de compra	16	66.66	66.66
No mantiene siempre Válidos productos en existencia	0	0	0
Baja calidad	3	12.5	12.5
Otros	0	0	0
Total	167	100.00	100.00

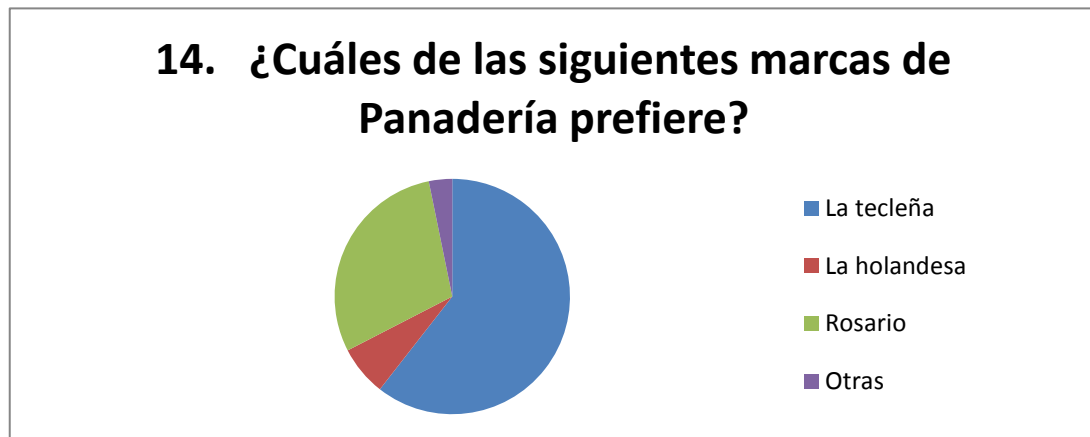


ANÁLISIS DE INTERPRETACION

Dentro de este análisis solo hay un total de 24 personas de las 167 que conocen la marca que no recomendarían las por lo que se puede observar que con un margen del 66.66% no recomendaría la marca por la inaccesibilidad de la marca.

14. ¿Cuáles de las siguientes marcas de Panadería prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
La tacleña	132	60.55	60.55
La holandesa	15	6.88	6.88
Válidos Rosario	64	29.36	29.36
Otras	7	3.21	3.21
Total	218	100.00	100.00

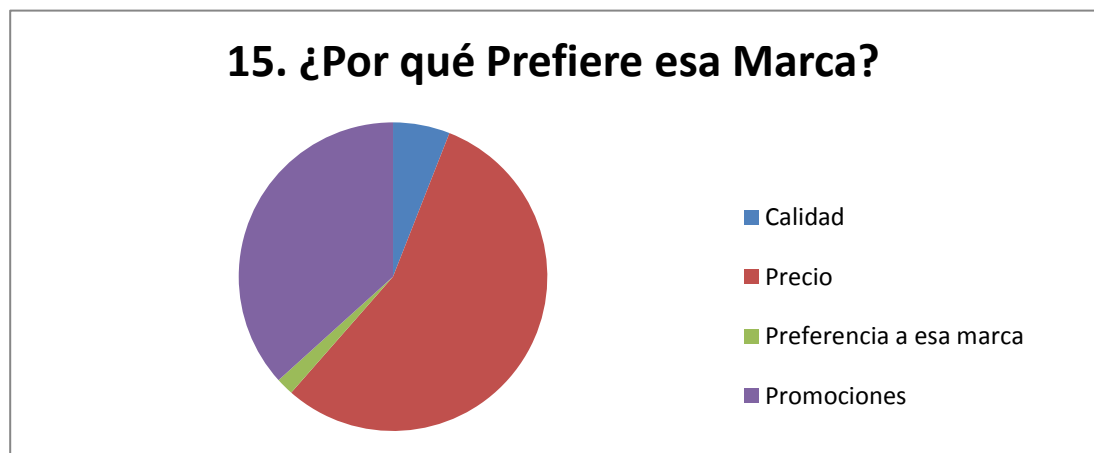


ANALISIS DE INTERPRETACION

Del porcentaje de 218 personas que dijeron no conocer la marca un total del 60.55% respondieron que prefieren la tacleña, un 29.36 el rosario, un 6.88 la holandesa y un 3.21 otras.

15. ¿Por qué Prefiere esa Marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Calidad	13	5.96	5.96
Precio	121	55.50	55.50
Válidos Preferencia a esa marca	4	1.83	1.83
Promociones	80	36.70	36.70
Total	218	100.00	100.00

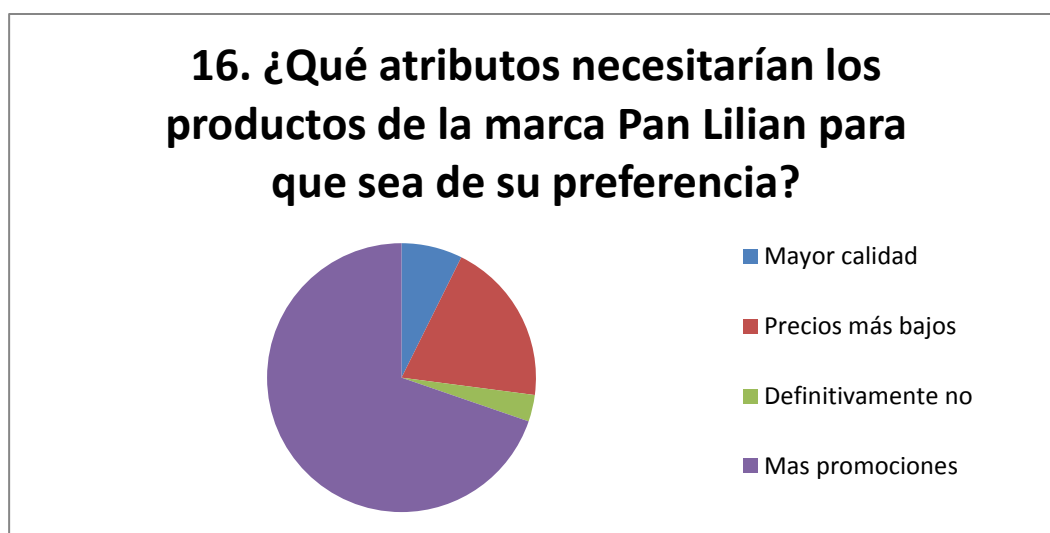


ANALISIS DE INTERPRETACION

En esta pregunta el resultado del porque preferencia prefiere esas marcas con un 55.50% se inclina por precio, un 36.70 promociones, un 5.96% por calidad y un mínimo del 1.83% por preferencia.

16. ¿Qué atributos necesitarían los productos de la marca Pan Lilian para que sea de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mayor calidad	16	7.34	7.34
Precios más bajos	43	19.72	19.72
Válidos Definitivamente no	7	3.21	3.21
Mas promociones	152	69.72	69.72
Total	218	100.00	100.00



ANALISIS DE INTERPRETACION

En conclusión de esta pregunta un 69.72% especifica que preferiría la marca pan Lilian si pusiera más promocióne, un 19.72% precios más bajos, un 7.34% Mayor calidad, un 3.21% que definitivamente no preferiría pan Lilian.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Luego de revisar los resultados del trabajo de investigación y ser contrastados con la teoría base que hace referencia a 4 variables como mezcla promocional para una empresa o marca, se pudo constatar que de las 4 variables evaluadas, la promoción de venta determina mayormente la preferencia de compra en el segmento de consumidores de productos de panadería, viéndose reflejado en un 87.1% de aprobación respecto del total de personas que conformaron la muestra.

Lo anterior valida el supuesto planteado que un mix de herramientas promocionales puede contribuir a incrementar las ventas de la sucursal de Pan Lilian evaluada en el presente, adicionalmente se logra establecer que la promoción más recordada por los consumidores que conformaron la muestra fue la del 2x1, esto debido a que es una de las mayormente utilizadas en las empresas de servicio.

Por otra parte se puede observar que las redes sociales con un 34.54% alcanzan el segundo lugar en los medios de comunicación que las personas prefieren o les gustaría conocer la marca para lo cual se vio factible la variable para la realización de estrategias promocionales. Por ello se puede considerar que el Marketing Directo es

un aspecto importante para el pleno desarrollo de las actividades promocionales de la marca.

Tomando en cuenta la variable RRPP se puede concluir que no es trascendental para ser utilizada en la creación de estrategias promocionales. Dado que para la muestra tomada no es relevante esta variable, y debido a que las RRPP no son factibles, se ha decidido tomar en cuenta el publicity para la creación de estrategias promocionales.

Ya que según los resultados de la investigación se pudo observar que las personas prefieren los medios televisivos con un margen del 38.32%, lo cual es un medio viable para la realización de publicity. De igual manera la investigación mostro que un 8.98% de las personas entrevistadas quieren recibir información por medios radiales. Por ello se puede considerar un medio de apoyo para la realización de estrategias promocionales congruentes con el planteamiento teórico del trabajo de investigación ya que nos indica que puede ser un medio adecuado para bartering. Así mismo este medio se considera factible para la creación de estrategias y a su vez para minimizar costos.

Con respecto a la variable publicidad se pudo constatar que un 42.51% las personas no han visto ningún tipo de publicidad, esto nos indica que este elemento de la mezcla promocional de la publicidad es un factor que es aprovechable para la

elaboración de estrategias pero que él llevarlas a cabo generaría costos muy altos para la empresa con lo cual tomamos viable no tomarla en cuenta y utilizar de igual manera el publicity para la creación de estrategias.

5.2 Recomendaciones.

5.2.1 Propuestas de estrategias y tácticas para promocionar la marca "pan Lilian"

5.2.2 Situación de la marca Pan Lilian"

Como equipo investigador se han detectado muchas debilidades y pocas fortalezas para la Marca Pan Lilian, detalles que pueden hacer crecer a la Marca y desarrollarla.

La Marca Pan Lilian 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 56.62% de la población total encuestada que no conocen la Marca Pan Lilian, se tuvieron muchas opiniones respecto de la Marca y sus productos; varios de ellos se guiaron a que la marca es de solo pan dulce el tradicional.

Un punto muy importante es que con la marca de panaderías ya tiene un posicionamiento y línea de producto que muy calificado y reconocido por la gente, pero

aun así no es de conocimiento del mercado salvadoreño y a pesar que la Marca Pan Lilian si está en el país no ha logrado posicionarse en todo el mercado.

Otro punto que se pudo verificar en la investigación es que como Marca solamente ha identificado al mercado objetivo solo a los clientes frecuentes y en los resultados se obtuvo que también está el mercado objetivo o segmento más grandes de consumidores que no conocían la marca pero habían oído de ella, teniendo otros alcances para obtener más egreso y seguir adelante.

Los productos de la Marca Pan Lilian 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 tiene 76.64% más de un año de hacerlo, y durante el desarrollo del llenado de cuestionarios hubieron opiniones positivas hacia ella.

La debilidad más grande de la Marca Pan Lilian es que no posee publicidad extensa hacia un futuro consumidor, esto también visto en los resultados de la investigación, donde un 42.51% no ha visto publicidad de la Marca y un 23.35% no recuerda haberlo hecho, esto no permite que los consumidores puedan tener conocimiento de la misma.

5.3 Objetivo de las propuestas promocionales.

5.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales que incrementen el conocimiento de la marca “Pan Lilian” en el municipio de Santa Tecla.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de campo que nos permita determinar el grado de conocimiento de la marca Pan Lilian en la ciudad de Santa Tecla.
- Analizar la participación y el grado de conocimiento que tienen las personas de Santa Tecla de la marca Pan Lilian..
- Proponer estrategias promocionales para Impulsar la imagen de la marca y sea reconocida.

5.3.3 Público Objetivo de las propuestas Promocional

El público objetivo de las estrategias promocionales es toda aquella persona de la ciudad de Santa Tecla que no conoce la marca Pan Lilian, y que pueden convertirse en posibles consumidores de los productos de la marca.

5.3.4 Estrategias y Tácticas de las propuestas promocionales

➤ Publicidad

Estrategia 1.

- Dar a conocer la marca a los consumidores a través de información constante para que estos puedan tener un conocimiento de ello.

Tácticas

- Colocar publicidad en la parte trasera de ciertas unidades de transporte colectivo como la 101D bus y 101B bus para generar publicidad, y de esta manera darnos a conocer la marca Pan Lilian en muchos puntos de Santa tecla.

Ya que estas rutas recorren gran parte de centro histórico de Santa Tecla.

Lo cual se llevara a cabo en los seis meses indicados, el primer mes será en la segunda semana los otros se hará en la tercera semana de cada mes

- Volantes: Los pasaremos en zona de mucha afluencia de persona en la ciudad de Santa Tecla. Pero lo realizaremos los siguientes meses estipulados

Enero y abril: la realizaremos la tercera y cuarta semana.

Febrero y junio: La realizaremos la primera semana.

Marzo: la realizaremos en la segunda semana.

Mayo: la primera semana y cuarta semana.

Informándoles a los clientes potenciales los buenos productos y los beneficio que le ofrecemos.

- Perifoneo: Lo pasaremos en diferente zona de la ciudad de santa tecla informando con un flyer el 5% de descuento en la compra de cualquier producto y así también comunicándole de nuestros buenos beneficio y ubicación.

Lo haremos en los siguientes meses.

Enero, Marzo y Mayo: Se pasaran la primera semana y cuarta semana de cada mes.

Febrero, Abril y Junio: solo la pasaremos las segunda semana.

➤ Promoción de venta

Estrategia 1.

Motivar a los clientes potenciales para que prueben los producto que ofrecen la marca de Pan Lilian.

Táctica

- Utilizaremos el 2X1 en algunos productos en tiempos o calendarizaciones personalizadas en solo tres meses

Enero, Marzo y Mayo: Serán en las cuatro semanas de cada mes.

En el primer mes le tendremos al 2X1 de las tartaletas de fresa o de melocotón.

La tartaleta individual le cuesta \$1.25 con la promoción le sale las dos tartaletas por \$1.25

En el segundo mes le tendremos la promoción del 2X1 del café con porción de pastel incluido por \$1.75.

Ya que el café cuesta \$0.75 y la porción de pastel cuesta \$1.00 se notara el beneficio que le queremos darle al cliente potencial.

En la tercera semana se realizara la promoción del 2X1 de la quesadilla de plato, ya que el producto individual le cuesta \$3.25, en este mes mayo le tendremos la promoción de las dos quesadilla de plato a solo \$3.25.

Esta promoción al 2X1 las realizaremos en los meses donde hay poco influencia de consumidores o clientes potenciales. Para obtener más movimiento y rotación de producto obteniendo ingresos favorables para la empresa misma.

- Para esta promoción de venta tendremos una participación de la fans page informándole de la rifa que realizaremos por la compra de \$10.00 del cualquier tipo de producto ya sea desayunos, postres, pan dulce. Estos podrán ser partícipes de la rifa de dos pasteles completamente gratis para cinco ganadores. Ya que esta inscripción se realizara en el mes de febrero en la segunda, tercera y cuarta semana, terminando la cuarta semana se realizara el sorteo y de lo número ganador de los dos pasteles.

➤ Relaciones públicas.

Estrategia 1

Generar relaciones directas con los posibles y futuros consumidores potenciales de la Marca Pan Lilian, a través de medios de comunicación estratégicos.

Tácticas

Se establecerá relaciones con las siguientes Radios seleccionada utilizando Bartering o Canje.

Las radios transmitirán un mensaje positivo de la marca Pan Lilian, y durante la transmisión se regalaran paquetes de productos variados como bolsa de cakito empacado, bolsa de suspiros, bolsa de margaritas y más como mini quesadillas y diferentes tipos de galleta a las personas que llamen a la radio y mencionen que tipos de productos vendemos en la Marca Pan Lilian.

Radios seleccionadas: COOL FM 89.3, FM GLOBO 93.3, LA CHEVERE FM 100.9.

Estas serán las emisoras en las que lanzaremos y transmitiremos solo en tres semanas.

Febrero: lo transmitiremos en la tercera semana del día 17 en la emisora COOL FM 89.3 por motivo que es el mes del amor y la amistad y ellos tienen un segmento el día miércoles que se llaman las "gotitas" de 3:00 pm a 7:00pm que es un segmento de que se habla del mes y que podría regalar a su novia a su amigo, a su madre o padre o alguien especial, transmitiendo ahí nuestro producto de la marca Pan Lilian y por el mes del "amor y la amistad"

Abril: Lo transmitiremos en la tercera semana del día 13 en la emisora FM GLOBO 93.3 para obtener clientes potenciales de diferente edad de 35 a 50 años o más por motivo de

que esta emisora transmite canciones viejas pero exitosas que se lleva a cabo los días miércoles de 4:00 pm a las 7:00 pm, donde puede transmitir nuestro producto..

Junio: Lo transmitiremos en la cuarta semana del día 22 en la emisora LA CHEVERE FM 100.9 .Por la diferente frecuencia de personas que escuchas esta emisora, ya que lo escucha de diferentes edad por la transmisión de música antigua y música nueva, transmitiendo en el segmento "el mes del cumpleaños" ejerciendo ahí nuestra relación con clientes potenciales

➤ Marketing Directo.

Estrategia 1

Crear una red interactiva para el fortalecimiento de la marca y la obtención clientes potenciales.

Táctica

Se administraremos la fans page que tenemos introduciendo más información del producto poniendo promociones y ofertas y actividades que se harán.

Febrero: Solo en primera semana haremos un evento del día del "amor y la amistad, donde invitaremos a los clientes a que se escriban al concurso de una cena completamente gratis para dos personas para 4 ganadores de la cena en pareja..

Mayo: Solo en la primera semana se realizara un evento por el día de las "madres"

Inscribiéndose en el evento de la Fan page y de compartir la página de pan Lilian oficial y quien más "me gusta" tenga, se ganara un pastel base 2 y una bolsa de producto surtido de la panadería Lilian completamente gratis.

Junio: Solo en la primera semana se realizará un evento por el "Día del padre" y se inscribirán para poner en una página en blanco la variedad de producto que tiene la panadería Lilian. Quienes más conozcan del producto lo seleccionaremos y habrá un concurso de preguntas y respuesta quien responda bien será el ganador de un mes de 20% de descuento en su desayuno diario.

Referencias.

- Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/231352544/Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-en-Marketing#scribd>
- Promonegocios.net (2005). *Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Promonegocios.net (2006). *Mercadotecnia*. Recuperado de www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html
- Gálvez, E. (2013). *Economía y Empresa, Marketing*. Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>
- Philip, K. (2006). *Mercadotecnia, definición de precio* <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Philip, k. (2008). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). *El producto concepto y Desarrollo*. Recuperado de api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Thompson, I. (2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- The digital marketing reference. (2000). *Barter*. Recuperado de: <http://www.marketingterms.com/dictionary/barter/.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Zetune, L. (2013). *Publicidad Definición Orígenes Función*. Recuperado de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>

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
-----	--------

Universidad Tecnológica de El Salvador



CUESTIONARIO

FACULTAD: Ciencias Empresariales **CARRERA:** Técnico En Mercadeo y Ventas

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Conocer el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la marca Pan Lilian en la ciudad de Santa Tecla.

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

GENERO: Masculino ____ Femenino ____

1. ¿Conoce la marca Pan Lilian?

Sí ____ No ____

Si su respuesta anterior fue "NO", pase a la pregunta N° 14 y si su respuesta anterior fue "SÍ" la encuesta finalizara en la pregunta N° 13.

2. ¿Por qué Medio conoció la Marca Pan Lilian?

Me la recomendaron ____ Redes sociales ____
Vallas publicitarias ____

3. De la siguiente lista de categoría de productos de la Marca Pan Lilian, ¿Cuáles ha consumido?

Panadería ____ Postres ____
Pasteles ____ Comida rápida ____
Otros ____

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 Pan Lilian?

Buena _____ Mala _____

6. ¿Cuánto tiempo tiene de consumir productos de la Marca Pan Lilian?

Un mes _____ Seis meses _____ Más de un año _____

7. ¿Por qué consume los productos de la Marca Pan Lilian?

Calidad _____ Precio _____
Fidelidad a la Marca _____ Promociones _____

8. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la Marca Pan Lilian?

Sí _____ No _____ No recuerdo _____

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer o informarse más de la Marca Pan Lilian?

Periódicos _____ Televisión _____
Radio _____ Redes sociales _____
Otros _____

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

DESCUENTOS _____ CUPONES _____
2X1 _____ REGALIAS _____

11. ¿Recomendaría la Marca Pan Lilian?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue SI, pase a la siguiente pregunta y omita la pregunta 13.

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 13.

12. ¿Por qué la recomendaría?

Precios accesibles _____ buena calidad _____

Accesibilidad de compra _____ Otros _____

Mantiene siempre productos en existencia _____

13. ¿Por qué no la recomendaría?

Precios inaccesibles _____ baja calidad _____

Inaccesibilidad de compra _____

Otros _____

No Mantiene productos en existencia _____

14. ¿Cuáles de las siguientes marcas de Panadería prefiere?

La Tecleña _____ Rosario _____

La Holandesa _____ Otras _____

15. ¿Por qué Prefiere esa Marca?

Calidad _____ Preferencia a esa marca _____

Precio _____ Promociones _____

16. ¿Qué atributos necesitarían los productos de la marca Pan Lilian para que sea de su preferencia?

Mayor calidad _____ Mas promociones _____

Definitivamente no _____ Precios más bajos _____

Algunos productos de la marca:

