



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre- Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE MIX PROMOCIONAL PARA LAS
EMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN LA
CIUDAD DE SUCRE**

**Tesis presentada para obtener el
Grado académico de Magister en
Administración de Empresas**

ALUMNA : AGUSTINA BALCAZAR

Sucre-Bolivia

2018



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre- Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIA DE MIX PROMOCIONAL PARA LAS
EMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN LA
CIUDAD DE SUCRE**

**Tesis presentada para obtener el
Grado académico de Magister en
Administración de Empresas**

ALUMNA : AGUSTINA BALCAZAR

Sucre-Bolivia

2018

Agradecimientos:

A Dios, por darme el privilegio por darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos.

A mi familia, amigos y compañeros, que siempre estuvieron a mi lado apoyándome incondicionalmente.

A todas aquellas personas, que de una u otra manera colaboraron para la conclusión de este trabajo, les ofrezco mi más sincero agradecimiento.

A la Universidad Andina Simón Bolívar por acogerme durante mi formación profesional y a todos mis docentes por la instrucción y enseñanzas que me brindaron.

SUMMARY

The following research work is presented in the Degree Thesis modality with the theme "Promotional mix strategy for fast food service companies in the City of Sucre".

It was made because the promotional strategies used by fast food service companies in the city of Sucre are scarce and poorly designed due to the lack of information on the main attributes of the products offered to consumers.

The objective of the research is: Propose a strategy of promotional mix (advertising, sales promotion, public relations and personal sales) for the companies of the fast food service of the city of Sucre. The population of families that use the fast food service in the city of Sucre was taken into account and a sample was obtained by means of a statistical formula of 382 families who were interviewed by means of a survey ticket.

The results show that medium-sized fast food companies do not use the promotion very often because they do not know how to use this strategy to skip information about their products and attract more clients.

Subsequently, the emerging proposal of the information provided by the diagnosis and in response to the objective and strategy of promotional mix with various activities to strengthen advertising, promotion, sales and public relations in order to increase the participation of companies and bring greater number of potential customers.

Finally, the conclusions and recommendations are presented where the most significant findings are presented in accordance with the proposed objectives and the corresponding recommendations are proposed.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.- SITUACION PROBLEMÁTICA.....	1
III. OBJETO DE ESTUDIO	3
IV. JUSTIFICACIÓN	3
V. OBJETIVOS	4
VI. HIPÓTESIS.-.....	5
VII. METODOLOGÍA.-	5

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. ESTRATEGIA.....	9
1.1.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	9
1.2. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTA	10
1.3. MEZCLA PROMOCIONAL O MIX PROMOCIONAL	10
1.4. MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.4.1. ELEMENTOS DEL PRODUCTO	11
1.4.2. LUGAR Y TIEMPO	16
1.4.3. PRECIO Y COSTOS QUE EL USUARIO	17
1.4.4. PROMOCION Y EDUCACION	22
1.4.4.1. CONCEPTO DE MEZCLA PROMOCIONAL	22
1.4.4.2 PUBLICIDAD	23
1.4.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	26
1.4.4.4. RELACIONES PÚBLICAS	28
1.4.4.5. VENTAS PERSONALES	30
1.4.5. PROCESOS	32
1.4.6. ENTORNO FISICO.....	34
1.4.7. PERSONAL	35
1.4.8. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	36

1.5. COMIDA RÁPIDA.....	39
1.5.1. EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA.....	39
1.6. CONSUMIDOR.....	39

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. DIAGNOSTICO POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SUCRE	41
2.2. SITUACIÓN DE LOS LOCALES DE COMIDA RÁPIDA.....	42
2.2.1. TIPOS DE LOCALES DE COMIDA RÁPIDA.....	42
2.2.2. TIPOS DE EMPRESAS.....	43
2.2.3. ENTREVISTAS A PEQUEÑAS EMPRESAS.....	44
2.2.4. ENTREVISTAS A GRANDES EMPRESAS.....	45
2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A FAMILIAS PARA MEDIANAS EMPRESAS.....	48
2.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	64

CAPITULO III

PROPUESTA DE MIX PROMOCIONAL

3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA.....	66
3.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA.....	67
3.3. COMPONENTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	67
3.3.1. PUBLICIDAD	67
3.3.2. PROMOCIÓN	68
3.3.3. RELACIONES PÚBLICAS.....	68
3.3.4. VENTAS	68
3.4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	68
3.4.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	68
3.4.2. ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	68
1) SEGMENTO.....	70
2) SELECCIÓN DE MEDIOS	70

3) PUBLICIDAD MEDIANTE TELEVISIÓN	70
4) PUBLICIDAD MEDIANTE BANNERS	70
5) PUBLICIDAD MEDIANTE INTERNET	71
6) PUBLICIDAD POR VOLANTES	73
7) COSTO DE LA PUBLICIDAD.....	74
3.4.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	74
3.4.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	77
3.4.5. VENTAS	79
1) COSTOS	81
3.6. COSTO GENERAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	82
3.7. RESUMEN DE LA PROPUESTA PARA MEDIANA EMPRESA.....	83
3.8. ESTRATEGIA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS	84
3.9. ESTRATEGIA PARA GRANDES EMPRESAS.....	88
3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	7
TABLA N° 2: POBLACIÓN FAMILIAS EN EL MUNICIPIO DE SUCRE	41
TABLA N° 3: COSTO DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN	70
TABLA N° 4: COSTO DE PUBLICIDAD POR BANNERS.....	71
TABLA N° 5: COSTO DE CONSTRUCCIÓN DE PÁGINA WEB	72
TABLA N° 6: COSTO DE LA PUBLICIDAD POR VOLANTES	733
TABLA N° 7: COSTO TOTAL DE LA PUBLICIDAD.....	744
TABLA N° 8: COSTO DE LA EXPOSICIÓN	755
TABLA N° 9: COSTO DE LOS REGALOS.....	766
TABLA N° 10: COSTO DE CONCURSO	777
TABLA N° 11: COSTO DE LA PROMOCIÓN	77
TABLA N° 12: COSTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	79
TABLA N° 13: COSTO DE CONTRATACIÓN DEL ENCARGADO DE VENTAS	811
TABLA N° 14: COSTO DE FERIA DE COMIDA	822
TABLA N° 15: COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL	833
TABLA N° 16: COSTO DE PINTADO	84

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: ELEMENTOS DE FIJACION DE PRECIOS	18
FIGURA N° 2: LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING DE SERVICIOS	22
FIGURA N° 3: ENTORNO FISICO.....	34
FIGURA N° 4: ELEMENTOS DE EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y PRODUCTIVIDAD	35
FIGURA N° 5: ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: PROMOCIÓN QUE RECIBIERON LAS FAMILIAS DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	48
GRÁFICO N° 2: PREFERENCIA DE LAS FAMILIAS CUANDO VISITAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	49
GRÁFICO N° 3: FAMILIAS QUE RECUERDAN LA PROMOCIÓN CUANDO VISITARON LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	500
GRÁFICO N° 4: TIPO DE PROMOCIÓN QUE DESEAN LAS FAMILIAS CUANDO VISITAN A LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	511
GRÁFICO N° 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA.....	522
GRÁFICO N° 6: MEDIOS POR EL CUAL LAS FAMILIAS SE ENTERARON SOBRE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	533
GRÁFICO N° 7: CRITERIO DE LAS FAMILIAS SOBRE LA PUBLICIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA.....	544
GRÁFICO N° 8: INFORMACIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS QUE BRINDAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	555
GRÁFICO N° 9: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS PARA RECIBIR PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	566
GRÁFICO N° 10: CALIDAD DE ATENCIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	577
GRÁFICO N° 11: ACTITUD DEL PERSONAL CUANDO LAS FAMILIAS ACUDEN A LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	58
GRÁFICO N° 12: ACTIVIDADES QUE EMPLEAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA PARA RELACIONARSE CON LOS CONSUMIDORES	59
GRÁFICO N° 13: ESTRATEGIAS DE VENTA QUE EMPLEAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	600
GRÁFICO N° 14: CONOCIMIENTO SOBRE VENTAS QUE TIENEN EL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	611
GRÁFICO N° 15: ATENCIÓN RÁPIDA QUE RECIBIERON LAS FAMILIAS CUANDO ACUDIERON A LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA	622
GRÁFICO N° 16: SUFICIENTE PERSONAL PARA VENTAS QUE TIENEN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA.....	633

RESUMEN

Se presenta el siguiente trabajo de investigación en la modalidad de Tesis de Grado con el tema “Estrategia de mix promocional para las empresas de servicio de comida rápida en la Ciudad de Sucre”.

Fue realizado porque las estrategias promocionales que emplean las empresas del servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre son escasas y están mal diseñadas ante la falta de información sobre los atributos principales de los productos que ofertan a los consumidores.

El objetivo de la investigación es: Proponer una estrategia de mix promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre. Se tomó en cuenta la población de familias que utilizan el servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre y se obtuvo una muestra mediante fórmula estadística de 382 familias a las cuales se encuestó mediante una boleta de encuesta.

Los resultados muestran que las medianas empresas de comida rápida no emplean con mucha frecuencia la promoción porque no saben cómo utilizar esta estrategia para brindar información sobre sus productos y atraer mayor cantidad de clientes.

Posteriormente se presenta la propuesta emergente de la información proporcionada por el diagnóstico y como respuesta al objetivo y la estrategia de mezcla promocional con diversas actividades para fortalecer la publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas con el fin de incrementar la participación de las empresas y traer mayor cantidad de clientes potenciales.

Por último se presenta las conclusiones y recomendaciones donde se presentan los hallazgos más significativos de acuerdo con los objetivos planteados y se propone las recomendaciones correspondientes.

SUMMARY

The following research work is presented in the Degree Thesis modality with the theme "Promotional mix strategy for fast food service companies in the City of Sucre".

It was made because the promotional strategies used by fast food service companies in the city of Sucre are scarce and poorly designed due to the lack of information on the main attributes of the products offered to consumers.

The objective of the research is: Propose a strategy of promotional mix (advertising, sales promotion, public relations and personal sales) for the companies of the fast food service of the city of Sucre. The population of families that use the fast food service in the city of Sucre was taken into account and a sample was obtained by means of a statistical formula of 382 families who were interviewed by means of a survey ticket.

The results show that medium-sized fast food companies do not use the promotion very often because they do not know how to use this strategy to skip information about their products and attract more clients.

Subsequently, the emerging proposal of the information provided by the diagnosis and in response to the objective and strategy of promotional mix with various activities to strengthen advertising, promotion, sales and public relations in order to increase the participation of companies and bring greater number of potential customers.

Finally, the conclusions and recommendations are presented where the most significant findings are presented in accordance with the proposed objectives and the corresponding recommendations are proposed.

I. INTRODUCCIÓN

Sucre, capital constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia siendo una de las ciudades más visitadas del país por su riqueza arquitectónica, y su gastronomía, tiene muchos lugares donde puede ofrecer a sus visitantes una gran variedad de comida tanto típica como comida rápida, siendo estos uno de los lugares más visitados, ya que datos turísticos reportados por el INE en septiembre 2016 el ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje de la ciudad de Sucre se incrementó en 6,03%, explicada por la variación positiva que presentaron los viajeros extranjeros y nacionales de 7,29% y 5,34%, en 2015.

Desde su creación la ciudad de Sucre se ha caracterizado por estar habitada con gente joven estudiantil, ya que muchos estudiantes llegan a cursar sus estudios universitarios, tanto de las localidades cercanas de la región como también del resto del país.

La comida rápida, es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy día, por su variedad de sabores, basada en menús de fácil y rápida preparación e ingestión, es una característica que la sociedad se haya convertido en un consumidor asiduo de dichos alimentos, ya sea por falta de tiempo o por encontrarlo cerca al lugar de estudio o trabajo.

El negocio de la comida en Bolivia se observa que se ha desarrollado e incrementado en el transcurso de los últimos años ya que existen varias marcas que han mejorado y diversificado sus productos, cuyo destino son el público en general, el sistema de comercio popular de ferias en las calles de las diferentes ciudades del país, ha hecho que exista la venta de comida rápida, formando parte del menú boliviano.

II.- SITUACION PROBLEMÁTICA

Dentro de la situación problemática, se puede afirmar que la competencia en el sector de comida rápida en la actualidad es dinámica debido a la oferta variada que existe en el mercado, lo cual obliga a las empresas a buscar alternativas

para mejorar la calidad de los productos y brindar información sobre los atributos de estos.

Sin embargo las empresas del servicio de comida rápida, manejan solo publicidad, otras se enfocan en las ventas, y/o se concentran en mantener a sus clientes en general la mayoría no emplea estrategias como el mix promocional agrupando los 4 componentes y utilizar la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales).

Para que las empresas del servicios de comida rápida tengan existo en el mercado es necesario que la promoción este acompañado de la publicidad, de las relaciones publicas con los consumidores y de estrategias de venta con el fin de brindar mayor información sobre sus productos y atraer mayor cantidad de clientes potenciales.

La gran mayoría de los lugares donde se comercializa la comida rápida, no tienen ningún tipo de publicidad muchos menos promoción, ya sea por ser conocidos en la ciudad por tener ya varios años de antigüedad en el rubro, o por falta de conocimiento acerca de realizar una publicidad efectiva.

Algunas de las empresas con el fin de comercializar sus productos emplean medios de comunicación como la televisión, radio, periódico, revistas e internet para informar sobre los productos que ofertan, pero no cuentan con promoción, por tanto pierde clientes por no contar con una diversidad de estrategias.

Hoy en día, el estilo de vida de las personas que viven en la ciudad de Sucre, los actuales tipos de trabajo, y diferentes horarios de estudios, hace que no haya tiempo de comer en casa, y se tiene que ver como una opción encontrar locales de comida rápida, y es por necesario tener referencia acerca de los lugares donde poder encontrarlos.

Por lo que el problema de investigación de la presente tesis es:

Las estrategias promocionales que emplean las empresas del servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre son escasas y están mal diseñadas ante la

falta de información sobre los atributos principales de los productos que ofertan a los consumidores.

III. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es:

Las estrategias promocionales de las empresas del servicio de comida rápida en la ciudad de Sucre.

IV. JUSTIFICACIÓN

La justificación de presente trabajo es que cuando una empresa tiene un plan de venta deficiente y no tiene una mezcla de promoción a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Debido a la ausencia de una estrategia promocional, las empresas del servicio de comida rápida no pueden brindar mayor información sobre los atributos de su producto de forma estratégica para captar mayor número de clientes potenciales para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado. Por tal motivo es importante que las empresas empleen una mezcla de promoción ya que contiene todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda del cliente final.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad conducirá a obtener mayor confianza de parte de los clientes y permitirá diferenciar el producto de sus competidores, siendo esta el arma competitiva más eficaz para la empresa.

Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", mencionan que la estrategia de mezcla de promoción o mix promocional, consiste en la combinación específica de herramientas de

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Kotler y Armstrong, 2006:59)

De esta forma como mencionan los autores, la estrategia de mix promocional es una herramienta que muchos sectores están implementando ya que agrupa diversas áreas en un conjunto que hace posible llevar a cabo muchas actividades para fortalecer la publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas de modo que con este tipo de estrategias las empresas del servicio de comida rápida capten mayor cantidad de consumidores potenciales y tengan crecimiento empresarial.

V. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo son:

OBJETIVO GENERAL:

Proponer una estrategia de mix promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas) para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer las bases teóricas identificando las diferentes estrategias para la promoción.
- Diagnosticar los procesos de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) que manejan las empresas del servicio de comida rápida para atraer a los consumidores.
- Diseñar un mix promocional en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, que permita fortalecer la participación de las empresas del servicio de comida rápida en el mercado de la ciudad de Sucre.

VI. HIPÓTESIS.-

La hipótesis planteada es:

Con la aplicación de la estrategia del mix promocional en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales se logrará atraer mayor cantidad de consumidores potenciales para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre.

Las variables son:

Variable independiente

Estrategia del mix promocional

Variable dependiente

Cantidad de consumidores potenciales de servicio de comida rápida.

VII. METODOLOGÍA.-

El tipo de investigación es explicativa con el objeto de explicar y proponer una estrategia de mix promocional para las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre.

El uso de la metodología es imprescindible para organizar el proceso de investigación a fin de controlar los resultados y presentar posibles soluciones a un problema que conlleva a la toma de decisiones. En este sentido se emplearon diferentes métodos y técnicas de investigación.

Los métodos teóricos utilizados fueron:

- **El Método de análisis - síntesis**

Este método fue empleado para analizar el objeto de investigación en este caso analizar los cuatro elementos de la promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) estudiar cada elemento y su importancia con el fin de obtener conclusiones específicas.

- **Método hipotético - deductivo**

El uso de este método partió de la hipótesis para llegar a nuevas conclusiones dentro del modelo propuesto.

Los métodos empíricos fueron:

- **Entrevistas**

Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interroga y el o los que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado en diversas investigaciones, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

- **La encuesta**

Fue empleada para recabar información por medio de cuestionarios los cuales permitieron conocer las motivaciones, actitudes y opciones de las familias de la ciudad de Sucre respecto a las estrategias promocionales que utilizan las empresas de servicios de comida rápida.

- **Revisión bibliográfica**

Este método fue empleado para la consulta de fuentes secundarias como: libros, folletos, revistas, internet y otros.

MUESTRA

Para llevar a cabo la investigación se toma en cuenta la muestra probabilística porque se trabajó con poblaciones mayores de 10.000 familias donde se emplea una fórmula estadística para determinar la muestra de forma científica. También se utilizó la muestra aleatoria simple donde se realizó la selección al azar los sujetos de investigación y todos tuvieron la misma oportunidad de participar.

La fórmula utilizada para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = Nivel de muestra	?
N = total de la población	68.106 familias
Z ² = si la seguridad es del 96%	1.96
p = Probabilidad de éxito	0.50
q = Probabilidad de fracaso	0.50
E = Nivel de error	0.05

Reemplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5)(68.106)}{(0.05)^2 * (68.106 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \quad n = \frac{65.409}{171,2229} \quad n = 382$$

De esta forma se realizó 382 encuestas a las familias de los distritos urbanos 1,2,3,4 y 5 del Municipio de Sucre.

TABLA N° 1: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Distrito	Familias	Relación porcentual	Muestra
1	8.070	12%	45
2	34.739	51%	195
3	11.802	17%	66
4	5.881	9%	33
5	7.614	11%	43
Total	68.106	100%	382

Fuente: Elaboración propia con datos de población de INE ,2016

Para realizar la estratificación se tomó en cuenta el porcentaje de representación por cada distrito y se multiplicó por la cantidad de 382 encuestas, de esta forma se obtuvo el número de encuestas que se realizaron en cada distrito de la ciudad de Sucre.

Se realizó mayormente encuestas en el distrito 2 donde existe mayor cantidad de población de familias.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. ESTRATEGIA

El concepto de estrategia es la formulación y ejecución de un conjunto integrado de decisiones el cual está basado en las necesidades de los clientes e identifica el posicionamiento esencial, las ventajas competitivas y la configuración de necesidades para crear un valor superior al de la competencia y generando así mejores ganancias.

Es la manera como la gente de mercadeo comunica los beneficios del producto y sus características al mercado objetivo, además consiste en crear imagen de marca que pueda diferenciar la marca de la competencia considerando que el producto tenga lealtad por parte de los consumidores.(Burnett,, 2000:39)

1.1.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS

Entre los tipos de estrategia se tiene:

Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad: Son aquellas en las cuales es necesario disponer esencialmente de Recursos Humanos cuya calidad y bajo costo permita abarcar un amplio sector de la sociedad.

Estrategia con un enfoque altamente diferenciado: Es aquella que resalta las cualidades que posee la organización y que no tienen los competidores. Está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad (ejemplo: por la espera de los platillos de comida se ofrecen cortesías de la casa, como botanas y bebidas.)

Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo:

Orientadas a sujetos receptores del servicio, los cuales tienen unas necesidades muy específicas que se procuran satisfacer al 100% (ejemplo: conexiones a Internet, uso de fax, teléfonos inalámbricos a completa disposición de los ejecutivos).(FEPADE, 2010:18)

1.2. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTA

Chong José Luis, menciona que existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra.

Crecimiento:

- Apoyo al punto de venta
- Muestras y degustaciones
- Impulso a la distribución
- Cupones

Madurez:

- Promociones en producto
- Presentaciones reusables

Saturación:

- Colecciones
- Licencias de personajes
- Sorteos, Concursos y “Ganadores Instantáneos”. (Chong, 2009:29)

1.3. MEZCLA PROMOCIONAL O MIX PROMOCIONAL

El término mezcla implica que existen muchas formas de difundir los ingredientes para obtener efectos totales diferentes, en el cual, el esfuerzo promocional en conjunto es mayor que la suma de los elementos que lo forman, es decir, la mezcla promocional se entiende como una combinación cuidadosa diseñada en cuanto a la selección de ingredientes.

Schewe y Smith dicen que los especialistas en mercadotecnia se comunican primordialmente en actividades promocionales que tienen como objetivo dirigirse con el cliente, por eso nos describen cinco actividades promocionales que emplean dichos especialistas: publicidad pagada, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad gratuita. (Schewe y Smith 2008:16)

El marketing puede verse de varias maneras. Se puede considerar como un impulso estratégico y competitivo aplicado por la alta gerencia, como un conjunto de actividades funcionales desempeñadas por los encargados o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia (Lovelock y Wirtz 2009:22)

1.4. MARCO CONCEPTUAL

LAS 8 PS DEL MARKETING DE SERVICIOS

Las “8 Ps” del marketing de servicios, son necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo se considera estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.

1.4.1. ELEMENTOS DEL PRODUCTO

Cuando nos referimos con un “producto” de servicio, las funciones de los servicios se experimentan y no se poseen. Aun cuando se trata de elementos físicos de los que el cliente se vuelve propietario como un alimento preparado (que se consume con rapidez), una porción importante del precio que pagan los clientes es por el valor que añaden los elementos de servicio, incluyendo el trabajo experto y el uso de equipo especializado. Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes.

La proposición de valor debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega.

Producto básico

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Así como, el transporte resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico de un lugar a otro, o los servicios de reparación reestablecen el buen funcionamiento de una máquina dañada o descompuesta.

Servicios complementarios

Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel del desempeño deben realizarse en formas que aumenten el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto.

Procesos de entrega

Se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. (Lovelock y Wirtz 2009:69-71)

Potencialmente hay docenas de servicios complementarios, pero casi todos se clasifican en los siguientes ocho grupos más conocida como la flor de servicio.

1.-Información

Para obtener el valor completo de cualquier bien o servicio, los clientes necesitan información relevante. Los clientes nuevos y potenciales están especialmente hambrientos de información. Sus necesidades pueden referirse a instrucciones específicas para ir al lugar donde se vende el servicio (o instrucciones para pedirlo), horario de servicio, precios e instrucciones de uso. La información adicional, que en ocasiones es exigida por la ley, podría incluir las condiciones de venta y uso, advertencias, recordatorios y notificación de cambios.

Los clientes también aprecian los consejos sobre la forma de obtener el mayor valor de un servicio y cómo evitar problemas. Por último, los clientes también

pueden pedir documentación de lo que ya se ha hecho, como confirmación de reservaciones, recibos y facturas o resúmenes mensuales de movimientos en una cuenta.

Las empresas deben asegurarse de que la información que proporcionan es oportuna y precisa, porque si es incorrecta puede molestar o perjudicar a los clientes. Algunas formas tradicionales para proveer información a los clientes son a través de empleados de atención al cliente, avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones. La innovación más reciente es el uso corporativo de los sitios web. Algunos ejemplos de aplicaciones útiles son los horarios para localizar establecimientos específicos como restaurantes y tiendas, e información sobre los servicios de empresas profesionales.

2.-Toma de pedidos

Una vez que los clientes están preparados para comprar, entra en juego un elemento complementario fundamental: la aceptación de solicitudes, pedidos y reservaciones. El proceso de la toma de pedidos debe ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario. La tecnología se puede utilizar para facilitar y acelerar este proceso, tanto para los clientes como para los proveedores. La clave radica en minimizar el tiempo y el esfuerzo necesarios de ambas partes, y al mismo tiempo asegurar la obtención de información completa y correcta.

3.-Facturación

La facturación es un elemento común en casi todos los servicios (a menos que éste sea gratuito).

Las facturas incorrectas, incomprensibles e incompletas pueden decepcionar a los clientes que, hasta ese momento, estaban satisfechos con su experiencia de servicio. Ese tipo de fallas empeoran aún más la situación si el cliente ya estaba insatisfecho. La facturación también debe hacerse en el momento adecuado para obtener un pago más rápido.

A menudo los clientes esperan que las facturas sean claras e informativas, y desglosadas de tal forma que quede clara la manera en que se calculó el total.

4.-Pago

Cada vez más, los consumidores esperan que el proceso de pago sea fácil y cómodo, incluyendo el crédito. Muchos pagos aún se realizan mediante el intercambio manual de dinero y cheques, pero las tarjetas de crédito y débito siguen creciendo en importancia, pues cada vez más establecimientos las aceptan. Las compañías se benefician con un pronto pago, porque les reduce el monto de cuentas por cobrar.

5.-Consultas

Los servicios complementarios que aumentan el valor del servicio básico, encabezados por el servicio de consulta. A diferencia de la información, que implica el simple proceso de responder a las preguntas de los clientes (o a la información impresa que anticipa sus necesidades), las consultas implican un nivel de diálogo para indagar las necesidades de los consumidores y después desarrollar una solución personalizada. Las consultas efectivas suponen la comprensión de la situación de cada cliente, antes de sugerir cursos de acción apropiados.

6.-Hospitalidad

De manera ideal, los servicios basados en la hospitalidad deben reflejar placer al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan. Los negocios bien manejados tratan, por lo menos a través de pequeños gestos, de asegurarse de que sus empleados traten a los clientes como huéspedes. La cortesía y la consideración, por las necesidades de los clientes, se aplican tanto a los encuentros cara a cara como a las interacciones telefónicas.

La calidad de los servicios de hospitalidad, que ofrece una compañía, tiene un papel importante en la satisfacción (o insatisfacción) del cliente con el producto básico, especialmente en los servicios que procesan personas, puesto que uno no puede abandonar con facilidad la instalación del servicio antes de que se haya completado. Las estrategias para incrementar la satisfacción del cliente a menudo se centran en formas de añadir o mejorar servicios complementarios.

7.-Cuidado

Cuando los clientes visitan un local de servicio, a menudo necesita ayuda con

sus efectos personales. De hecho, a menos que se ofrezcan ciertos servicios de cuidado (tales como estacionamientos seguros y cómodos), es posible que algunos clientes decidan no regresar. Algunos de los servicios solicitados son los guardarropas, el traslado, manejo y almacenamiento de equipaje, depósito de valores e incluso el cuidado de niños y mascotas. Los negocios responsables se preocupan por la seguridad de los clientes que visitan sus locales.

8.-Excepciones

Las *excepciones* se refieren a servicios complementarios que no están dentro de la rutina normal de la prestación del servicio. Los negocios inteligentes se anticipan a las excepciones y desarrollan planes de contingencia y lineamientos. De esa forma, los empleados no se sorprenden ni se desconciertan cuando algún cliente solicita una atención especial. Los procedimientos bien definidos sirven para que los empleados respondan con rapidez y eficiencia. Existen varios tipos de excepciones:

1. Pedidos especiales. Es posible que un cliente solicite un servicio que exija un procedimiento diferente a la operación normal.

2. Solución de problemas. En ocasiones, la prestación normal de servicios (o desempeño de un producto) sufre dificultades a causa de accidentes, demoras, fallas del equipo o porque los clientes tienen problemas para utilizar un producto.

3. Manejo de reclamos/sugerencias/elogios. Esta actividad requiere de procedimientos bien definidos. Para los clientes debe ser fácil expresar su insatisfacción, ofrecer sugerencias, mejoras o transmitir elogios; los proveedores de servicios deben ser capaces de dar una respuesta adecuada con rapidez.

4. Restitución. Los gerentes deben estar atentos del nivel de pedidos de excepción. Una excesiva cantidad de estos pedidos podría indicar que los procedimientos normales necesitan revisión. Por ejemplo, si un restaurante recibe constantes pedidos especiales de platillos vegetarianos porque no hay ninguno en el menú, tal vez es momento de revisarlo para incluir por lo menos uno. Un modelo flexible ante las excepciones suele ser buena idea, pues refleja sensibilidad ante las necesidades de los clientes. Por otro lado, un exceso de

excepciones comprometería la seguridad, produciría un impacto negativo en otros clientes y sobrecargaría a los empleados. (Lovelock y Wirtz 2009:77-86)

1.4.2. LUGAR Y TIEMPO

La decisión de dónde ubicar un local de servicio para clientes implica aspectos que difieren mucho de la decisión de colocar los elementos tras bambalinas, en los que el costo, la productividad y el acceso a la mano de obra son factores determinantes. En el primer caso, la comodidad y la preferencia del consumidor son fundamentales. Las empresas deben asegurarse de que las personas pueden acceder con facilidad a los servicios de compra frecuente que tienen una competencia activa.

1.-Limitaciones de localización

Aunque la comodidad del cliente es importante, los requerimientos operacionales limitan de forma rígida algunos servicios. Los restaurantes, por ejemplo, generalmente están ubicados en lugares convenientes con relación a los hogares, oficinas, otro tipo de limitación es la impuesta por factores geográficos como el terreno y el clima.

2.-Minialmacenes

Una innovación interesante entre las empresas de servicios ha sido la creación de un gran número de pequeños locales con el objetivo de maximizar la cobertura geográfica.

3.-Localización en instalaciones de usos múltiples

La localización más obvia para dar servicio al cliente es la más cercana a su casa o lugar de trabajo.

Con frecuencia, los edificios modernos están diseñados para usos múltiples, que disponen no sólo de espacio para oficinas o para producción, algunas empresas incluso cuentan con una guardería para facilitarles la vida a los padres que trabajan.

¿Cuándo se debe prestar un servicio?

En el pasado, la mayoría de los servicios profesionales seguían la programación tradicional de tener una disponibilidad de alrededor de 40 o 50 horas a la semana. En gran medida, esta rutina reflejaba normas sociales (e incluso requisitos legales o acuerdos sindicales) sobre los horarios de trabajo apropiados para las personas y para la venta de productos. Esta situación era inconveniente para la gente que trabaja, pues tenía que hacer sus compras durante la hora de la comida o los sábados. En el caso de algunas operaciones de servicio de alta respuesta, el horario estándar es 24/7 (24 horas del día, los siete días de la semana) en todo el mundo. Sin embargo, algunas empresas se han resistido a operar los siete días de la semana. (Lovelock y Wirtz 2009:103-106)

1.4.3. PRECIO Y COSTOS QUE EL USUARIO

La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocios que permita pagar los costos de producir y entregar el servicio, además de un margen de ganancias que se recupere a través de precios realistas y estrategias de administración de ingresos.

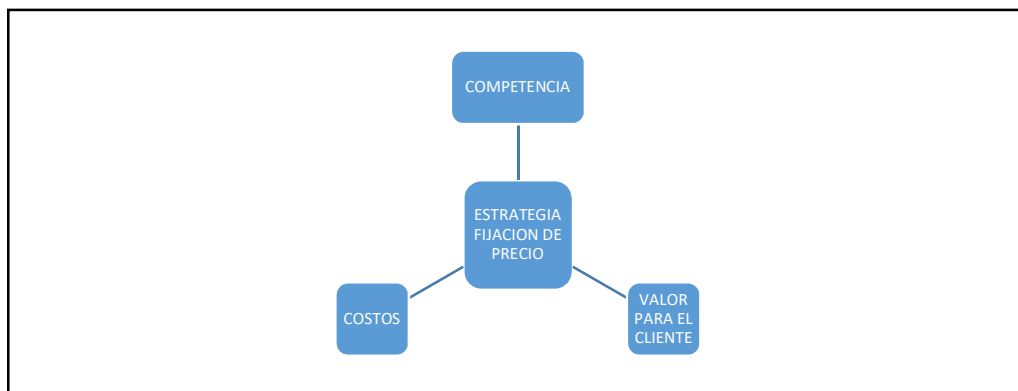
Para lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes. Por último, con el paso del tiempo el valor para los clientes generalmente varía ampliamente en los distintos segmentos, e incluso en los mismos.

Un modelo de negocios es el mecanismo por medio del cual, a través de una fijación de precios efectiva, las ventas se transforman en utilidades, se cubren los costos y se crea valor para los propietarios del negocio.

La importancia del factor tiempo en la prestación de servicios implica que la rapidez de la entrega y el evitar tiempos de espera a menudo incrementan el valor. Cuando éste aumenta, los clientes tal vez estén preparados para pagar un precio más elevado por el servicio.

La estrategia de fijación de precios se sostiene en tres elementos

FIGURA N° 1: ELEMENTOS DE FIJACION DE PRECIOS



Fuente: Elaboración propia

1.-Estrategia de precios basada en los costos

Los *costos fijos*, son los costos económicos que un proveedor seguirá realizando, incluso cuando no se venda ningún servicio. Es probable que estos costos incluyan la renta, la depreciación, los servicios públicos, impuestos, el seguro, los salarios de gerentes y empleados a largo plazo, la seguridad y los pagos de intereses.

Los *costos variables* son aquellos que están relacionados con la prestación de servicios a un cliente adicional. En muchos servicios estos costos son muy bajos. Los costos variables más significativos están asociados con actividades como el servicio de alimentos y bebidas o la instalación de partes nuevas en reparaciones, pues requieren de productos físicos que en ocasiones son costosos, además de la mano de obra.

El hecho de que una empresa haya vendido un servicio a un precio que excede su costo variable no significa que la empresa ahora sea rentable, porque aún hay costos fijos y semivARIABLES que deben recuperarse. Los *costos semivARIABLES* se ubican entre los costos fijos y los variables, y representan gastos que aumentan o disminuyen de manera gradual, conforme el volumen de negocios se incrementa o se reduce.

Algunos ejemplos son contratar a un empleado de tiempo parcial para que trabaje en un restaurante los ajetreados fines de semana.

La *contribución* es la diferencia entre el costo variable de la venta de una unidad adicional de servicio y el dinero recibido de quien lo compra. Esta contribución sirve para cubrir los costos fijos y semivariantes antes de producir ganancias. *Análisis del punto de equilibrio*: los gerentes necesitan saber en cuál volumen de ventas será rentable un servicio. El análisis necesario implica la división de los costos fijos y semivariantes totales entre la contribución recibida por cada unidad de servicio.

2.-Fijación de precios basada en la competencia

Las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar los suyos de acuerdo con estos parámetros. Cuando los clientes ven poca o ninguna diferencia entre las ofertas de los competidores, es probable que elijan al que perciban más barato. En tal situación, la empresa con el menor costo por unidad de servicio cuenta con una ventaja envidiable de mercado, y a menudo asume el *liderazgo de precio*. Aquí, una empresa actúa como el líder de precio, mientras que las demás la siguen. La competencia de precios se intensifica con:

1. Un mayor número de competidores.
2. Un mayor número de ofertas sustitutas.
3. Una distribución más amplia por parte de un competidor.
4. Un mayor exceso de capacidad en la industria.

Las empresas que siempre reaccionan a los cambios de precios de los competidores corren el riesgo de fijar precios *más bajos* de lo necesario. Una estrategia más apropiada es tomar en cuenta el costo completo de cada oferta competitiva para los clientes, incluyendo todos los costos económicos y no económicos, además de los costos potenciales de los cambios, y después comparar esta cantidad total con la del servicio del proveedor.

3.-Fijación de precios basada en el valor

Ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale (aunque en ocasiones la gente se desilusiona cuando revisa el valor del servicio que

realmente recibió). Por lo tanto, los mercadólogos necesitan entender la manera en que los clientes perciben el valor del servicio para establecer un precio apropiado.

Comprensión del valor neto

Cuando los clientes compran un servicio, ponderan los beneficios que perciben de éste contra los costos que creen que tendrán que pagar. La forma en que los clientes definen el valor puede ser muy personal e influida por su idiosincrasia.

Valarie Zeithaml propone cuatro expresiones generales del valor:

- El valor es un precio bajo.
- El valor es lo que yo deseo en un producto.
- El valor es la calidad que recibo por el precio que pago.
- El valor es lo que recibo por lo que doy.

El término *valor neto*, que es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costos percibidos del servicio. Mientras mayor sea la diferencia positiva entre los dos, mayor es el valor neto. Los economistas utilizan el término *excedente del consumidor* para definir la diferencia entre el precio que paga realmente un cliente y la cantidad adicional que habría estado dispuesto a pagar para obtener los beneficios deseados (o la “utilidad”) que ofrece un producto específico. Si los costos percibidos de un servicio son mayores que los beneficios percibidos, entonces el servicio en cuestión tendrá un valor neto negativo y el consumidor no lo comprará.

Incremento del valor bruto

Hay cuatro estrategias diferentes, pero relacionadas, para captar y comunicar el valor de un servicio: reducción de la incertidumbre, mejoría de la relación, liderazgo de bajo costo y administración de la percepción del valor.

Reducción de la incertidumbre

Si los clientes no están seguros de la cantidad de valor que recibirán de un servicio específico, es probable que permanezcan con un proveedor que ya conocen o que no realicen la compra.

- **La fijación de precios por beneficios** implica fijar el precio del aspecto del servicio que beneficia directamente a los clientes (lo que obliga a los comerciantes a investigar cuáles aspectos del servicio valoran más o menos los clientes). El resultado es que el precio y la creación de valor no están sincronizados.

- **La fijación de precios de tarifa fija** implica establecer un precio fijo antes de la entrega del servicio con el fin de evitar sorpresas a los usuarios. La fijación de precios de tarifa fija es eficaz en situaciones donde los precios de los servicios son impredecibles, los proveedores no tienen un buen control de sus costos o los competidores establecen precios bajos.

Fijación de precios basada en las relaciones

Las estrategias más creativas se enfocan en dar a los clientes incentivos de precios y de otros tipos para consolidar su preferencia por un determinado proveedor. Mientras más grande es el número de servicios diferentes que un cliente compra a un mismo proveedor, más probabilidades tiene de ser estrecha la relación.

Liderazgo de costo

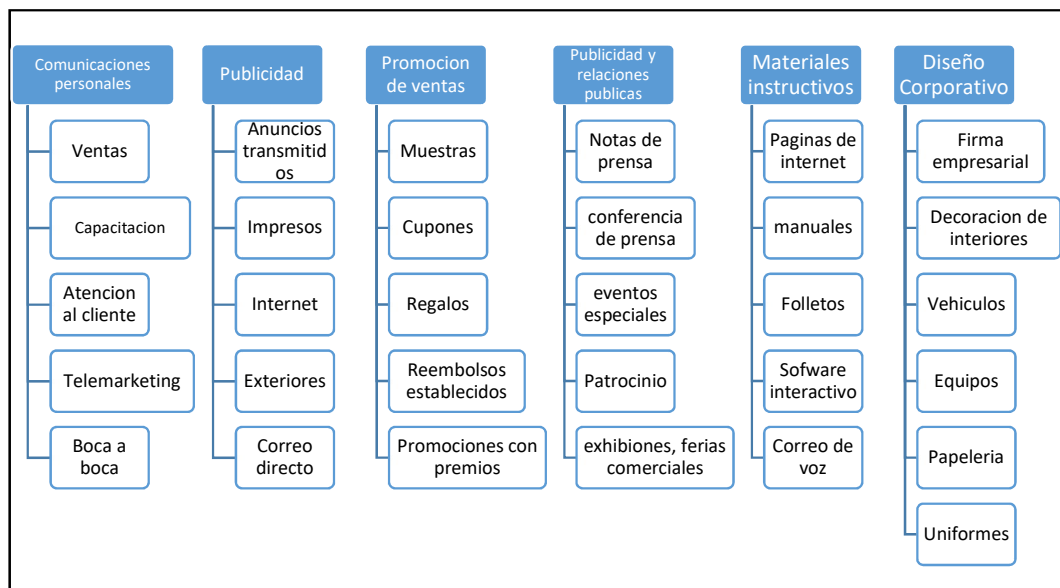
Los servicios de bajo precio atraen a los clientes que tienen un presupuesto financiero ajustado, y también estimulan compras más grandes. Un desafío en las estrategias de precio bajo consiste en convencer a los clientes de que no deben relacionar la calidad con el precio, sino que deben sentir que reciben una buena cantidad de valor.

Administración de la percepción del valor

El valor es subjetivo y no todos los clientes poseen la experiencia para evaluar la calidad y el valor que reciben. Esto ocurre especialmente en los servicios que se basan en la credibilidad, en donde los clientes no pueden evaluar la calidad de un servicio incluso después del consumo. Los vendedores de servicios, como la consultoría estratégica y los hospitales de especialidades, deben encontrar formas para comunicar a detalle el tiempo, la investigación, la pericia profesional y la atención que dedican. (Lovelock y Wirtz 2009:125-133).

1.4.4. PROMOCION Y EDUCACION

FIGURA N° 2: LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING DE SERVICIOS



Fuente: Lovelock y Wirtz 2009: 265.

1.4.4.1. CONCEPTO DE MEZCLA PROMOCIONAL

La mercadotecnia moderna requiere mucho más esfuerzos que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar. (Kotler y Armstrong, 2006:43)

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado mezcla de promoción o mix promocional, consiste en una combinación específica de instrumentos y/o herramientas de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones que la organización utiliza para lograr sus objetivos de publicidad en la mercadotecnia. Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales de la promoción son:

☞ **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción

de ideas, bienes o servicios, que realiza un patrocinador definido.

- ☞ Venta personal: la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la organización con el propósito de llevar a cabo una venta y desarrollar relación con los clientes.
- ☞ Promoción de Ventas: incentivos a corto plazo para fomentar a la compra o a la venta de un producto o servicio.
- ☞ Relaciones Públicas: la creación de las relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía a través de la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva.

1.4.4.2 PUBLICIDAD

Debido a las múltiples formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones amplias. No obstante, podemos señalar las siguientes cualidades: Presentación pública: confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente.

Capacidad de penetración: la publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de diversos competidores. Expresividad amplificada: la publicidad ofrece oportunidades de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil de texto, sonido y color. Impersonalidad: el público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él.

La Publicidad es una técnica que utiliza un patrocinador identificado para dar a conocer un producto de forma impersonal a través de distintos medios masivos de comunicación. Es decir, en esta técnica no hay un encuentro cara a cara entre vendedor-consumidor.

Tipos de publicidad

De acuerdo a quien la patrocina

- Publicidad del fabricante
- Publicidad del distribuidor

De acuerdo con el tipo y propósito del mensaje.

- Para estimular la demanda primaria.
- Para estimular la demanda selectiva

Del propósito del mensaje.

- De acción directa.
- De acción indirecta.

De enfoque del mensaje

- Del producto.
- Industrial.
- Del patronazgo.
- Servicio público

De acuerdo al receptor.

- Social
- Subliminal

En gran medida, los objetivos de la publicidad determinan cuál de los tipos básicos de publicidad utilizar. La de productos o la institucional.

La Publicidad de Producto. Trata de vender un producto. Puede estar dirigida a los usuarios o a los miembros del canal.

La Institucional. Busca promover la imagen de una organización, su reputación o sus ideas más que un producto en particular. Su objetivo fundamental consiste en crear una actitud favorable o mejorar las relaciones con varios grupos no son los clientes, sino también los miembros actuales y potenciales del canal, los proveedores, los accionistas, los empleados y el público en general

La Publicidad cuenta con diversas formas que se utilizan para dar a conocer el producto, para lo cual se deberán tener en cuenta diferentes criterios, tales como los recursos económicos de la empresa, o el tipo y propósito del mensaje, el enfoque del mensaje, de acuerdo al receptor, etc.

Medios de comunicación utilizados

- Prensa
- Televisión
- Correo directo
- Radio
- Sección comercial en los directorios telefónicos
- Publicidad al aire (espectaculares)
- Internet o medios interactivos
- Cine
- Prensa (periódico – revistas)
- Visitas al cliente

Son los distintos canales a través de los cuales se comunica y se lleva a cabo la publicidad del producto. Por ejemplo la televisión, la radio, medios impresos, espectaculares, entre otros. Y la elección de alguno de estos va a depender de diferentes factores tales como el impacto que deseamos producir en el

consumidor, o en otro orden de ideas, el recurso financiero con el que cuenta la empresa. (Kotlery Armstrong 2006:29)

Es una herramienta que será utilizada con el fin de establecer estrategias que permitan a las empresas de servicios de comida rápida de la ciudad de Sucre tener mayor participación el mercado captando clientes potenciales que compren los productos que ofertan.

1.4.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Aunque las herramientas de promoción de ventas; cupones, concursos, premios, etc. son muy diversas, ofrecen tres beneficios bien definidos: Comunicación: captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto. Incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor. Invitación: incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

Tipos de promoción de ventas

Al Consumidor

- Rebajas de precio
- Bonificaciones en producto
- Muestras
- Premios
- Bonificaciones en otros productos
- Concursos y sorteos por compra
- Utilización de precios de atracción

Al distribuidor

- Descuentos excepcionales
- Créditos especiales por compra adicional
- Regalos por compra excepcional
- Bonificaciones en producto
- Vitriñas

- Demostradores
- Concursos de ventas
- Financiamiento de publicidad grupal
- Promociones a los vendedores de los distribuidores

Los tipos de promoción de ventas son las que están dirigidas al consumidor y las que están dirigidas al distribuidor, cada una de ellas va a variar de acuerdo a las necesidades de ambas.

Actividades de promoción de ventas.- Cuando las características del producto respecto de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo.

Existen dos grupos de actividades o estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

1.- Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto. Entre estas destacan las siguientes:

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos.

2.- Estrategias para los comerciantes o distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en esta forma agresiva un producto específico; estas son:

- Exhibidores.

- Vitrinas.
- Demostradores.

Las actividades de promoción de ventas se dividen en dos: hacia los consumidores y a los intermediarios o distribuidores; cada una de ellas varía de acuerdo a la motivación que quiera hacerse a cada uno de ellos.

1.4.4.4. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se basan en tres cualidades distintivas: Alta credibilidad: los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios. Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores: las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.

Escenificación: las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto. Los mercadólogos suelen usar las relaciones públicas menos de lo que podrían, pero un programa bien planeado y coordinado con los demás elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz.

Tipos de relaciones públicas

- Relaciones publicas con los inversionistas y accionistas

Siendo los accionistas la primera autoridad de la sociedad anónima y los principales financiadores de la misma, resulta obvia la necesidad de establecer relaciones positivas con ellos. Para ser más específicos podemos decir que la buena imagen de la organización ante los accionistas y los inversionistas en general es de vital importancia debido a que:

1. Por su carácter de órgano supremo, la asamblea general de accionistas podrá acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la organización

2. La imagen de la empresa puede influir en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones en la sociedad, lo cual va a repercutir en una mayor estabilidad en las mismas, que a su vez puede redundar en la mejor cotización de las acciones en el mercado de valores
 3. La imagen de la empresa puede influir para que los accionistas actuales o inversionistas en general adquieran rápidamente las acciones y obligaciones emitidas por la sociedad. Esto es especialmente importante cuando la empresa realiza ampliaciones de capital que implican la emisión de nuevas acciones
 4. El accionista es un importante transmisor de la imagen de la organización que puede ejercer una influencia notable en la opinión pública sobre la institución
- Relaciones publicas con clientes actuales y potenciales

Los clientes reales son un importante vehículo trasmisor de imagen de la organización. Por la razón de que sus opiniones acerca de esta, tanto favorables como desfavorables, son generalmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir sobre sus decisiones de compra. Ya que un cliente satisfecho tendrá una buena opinión con respecto a la empresa a la que ha comprado por lo que no tendrá algún inconveniente en recomendarla.

Actividades de relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos, clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno.

Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras, algunos ejemplos son:

- Sostener proyectos de obra de caridad (con trabajo voluntario y otros recursos)
- Participar en actividades de servicio en la comunidad
- Patrocinar a equipos deportivos de aficionados
- Proveer fondos para las artes
- Producir un boletín de empleados o clientes
- Diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas no incluyen un mensaje de ventas específico, los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas:

- Los boletines
- Los informes anuales
- El sostén de eventos de caridad o cívicos.
- Patrocinar un evento especial

Son las acciones que se llevan a cabo por la empresa con el fin de fomentar una buena imagen ante las diferentes personas y organismos con los que se tiene relación a través de esfuerzos de diversos tipos de comunicación. (Peters, Waterman, 2006:32).

1.4.4.5. VENTAS PERSONALES

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencia y convicción entre los

compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas: Confrontación personal: las cuales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas.

Cada parte puede observar de cerca las reacciones de la otra. Cultivo de relaciones: las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes generalmente pensarán en lo que más conviene a los clientes. Respuesta: las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas.

Tipos de ventas

Desde el punto de vista del fabricante:

- Directas, si la empresa utiliza su propia fuerza de ventas.
- Indirectas, si utiliza a los empleados de los intermediarios.

Según el tipo de cliente:

- Venta a industriales y profesionales
- Venta a mayoristas
- Venta a detallistas
- Venta a particulares

Respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores:

- Ventas comerciales
- Ventas de misión
- Ventas creativas

- Ventas repetitivas
- Ventas de repartidor
- Ventas técnicas
- Ventas a domicilio
- Ventas por Internet
- Ventas por tienda virtual.

Las ventas tienen distintas clasificaciones, pero una muy común es:

- Directas: Cuando se utiliza la fuerza de ventas de la empresa
- Indirectas: Cuando se utilizan vendedores independientes a la empresa.

Venta directa: es definida como un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios.

Venta indirecta: es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay una empresa que tiene el producto, las líneas, etc. y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera. (Kotler y Armstrong 2001:30)

1.4.5. PROCESOS

El posicionamiento en la estrategia de marketing.- La creación de una estrategia de posicionamiento se lleva a cabo a diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza del negocio en cuestión.

1. Proporcionar una herramienta diagnóstica útil para definir y entender las relaciones entre productos y mercados:

- ¿En qué difiere el producto de las ofertas de la competencia en atributos específicos?
- ¿Qué tan bueno es el desempeño del producto para cubrir las necesidades del consumidor las expectativas sobre criterios de desempeño específicos?
- ¿Cuál es el nivel de consumo pronosticado para un producto con un conjunto dado de características de desempeño, que se ofrece a cierto precio?

2. Identificar las oportunidades de mercado para:

a. Introducir nuevos productos.

- ¿A qué segmentos se debe dirigir?
- ¿Cuáles atributos se deben ofrecer con respecto a los competidores?

b. Rediseñar (reposicionar) productos existentes.

- ¿Se debe dirigir a los mismos segmentos o a segmentos nuevos?
- ¿Cuáles atributos se deben añadir, eliminar o modificar?
- ¿Cuáles atributos se deben destacar en la publicidad?

c. Eliminar productos que:

- No satisfacen las necesidades de los consumidores.
- Enfrentan una competencia excesiva.

3. Tomar otras decisiones de la mezcla de marketing para invalidar o responder a movimientos de los competidores:

a. Estrategias de distribución.

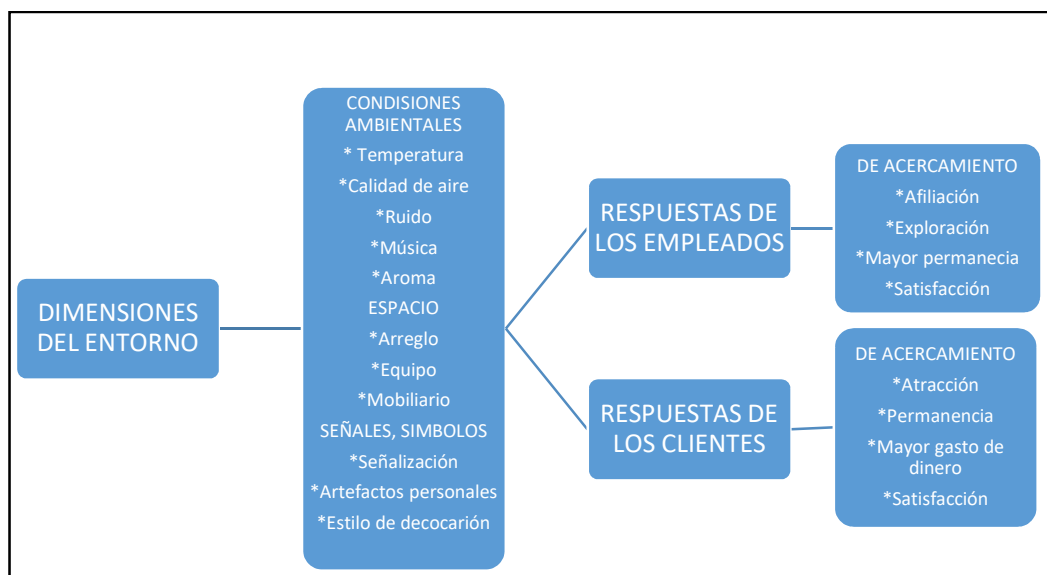
- ¿Dónde se debe ofrecer el producto (lugares, tipos de tiendas)?
- ¿Cuándo poner el producto a la disposición general?

b. Estrategias de fijación de precios.

- ¿Cuánto se debe cobrar?
 - ¿Cuáles procedimientos de facturación y pago se deben utilizar?
- c. Estrategias de comunicación.
- ¿A cuáles públicos meta se les puede convencer con mayor facilidad de que el producto ofrece una ventaja competitiva en los atributos que son más importantes para ellos?
 - ¿Cuál mensaje o mensajes? ¿Cuáles atributos deben destacarse y cuáles competidores, si es que los hay, deben mencionarse como punto de comparación de esos atributos?
 - ¿Cuáles canales de comunicación: ventas personales contra distintos medios de publicidad? (Elegidos no sólo por su capacidad para transmitir el mensaje deseado al público meta, sino también para reforzar la imagen deseada del producto. (Lovelock y Wirtz 2009: 243-244).

1.4.6. ENTORNO FISICO

FIGURA N° 3: ENTORNO FISICO



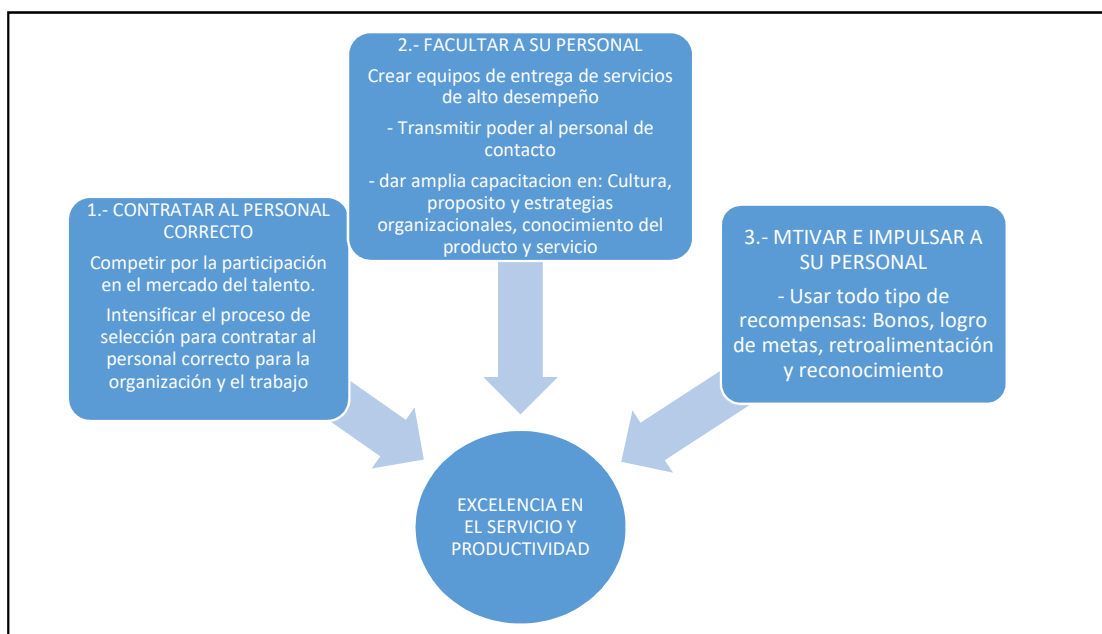
Fuente: Lovelock y Wirtz 2009: 295.

1.4.7. PERSONAL

Liderazgo:

- Enfoque a toda la organización en el personal de contacto para apoyarlo
- Fomente una fuerte cultura de servicio, con pasión por el mismo y por la productividad
- Impulse valores que inspiren, den energía y guíen a los proveedores de servicios

FIGURA Nº 4: ELEMENTOS DE EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y PRODUCTIVIDAD



Fuente: Lovelock y Wirtz 2009: 323.

Capacitación activa de los empleados de servicio

Si una empresa cuenta con un buen personal, la inversión en capacitación producirá resultados sobresalientes. Los mejores proveedores de servicios muestran un fuerte compromiso con la capacitación en palabra, dinero y acciones.

- **La cultura, propósito y estrategia de la organización.** Es importante comenzar con firmeza con los nuevos empleados y enfocarse en lograr un compromiso emocional con la estrategia básica de la empresa; promover valores centrales como el compromiso con un servicio de excelencia, sensibilidad, espíritu de equipo, respeto mutuo, honestidad e integridad. Los gerentes deben enseñar y enfocarse en “el qué”, “el por qué” y “el cómo” y no en otros aspectos específicos del puesto.

- **Habilidades técnicas e interpersonales.** Las habilidades interpersonales tienden a ser comunes en todos los empleos de servicios, e incluyen habilidades de comunicación verbal, como el establecimiento de contacto visual, el lenguaje corporal, escuchar con atención e incluso las expresiones faciales.

- **Conocimientos sobre el producto o servicio.** Un personal conocedor es uno de los aspectos básicos de la calidad del servicio. Los empleados deben ser capaces de explicar las características del producto de forma efectiva, así como de posicionar el producto de la manera correcta.

(Lovelock y Wirtz 2009:310-326).

1.4.8. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD

EL MODELO DE LAS BRECHAS:

Es una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio.

Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido.

1. La *brecha del conocimiento* es la diferencia entre lo que los proveedores del

servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

2. La *brecha de los estándares* es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.

3. La *brecha de la entrega* es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.

4. La *brecha de las comunicaciones internas* es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.

5. La *brecha de las percepciones* es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).

6. La *brecha de la interpretación* es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.

7. La *brecha del servicio* es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Las brechas 1, 5, 6 y 7 representan brechas externas entre el cliente y la empresa. Las brechas 2, 3 y 4 son brechas internas que ocurren entre diversas funciones y departamentos dentro de la empresa.

En cualquier momento del diseño y la prestación del servicio, las brechas pueden dañar las relaciones con los clientes. La brecha de servicio (No. 7) es la más crítica; por lo tanto, la meta última de la mejora de la calidad del servicio consiste

en cerrarla o disminuirla lo más posible. Sin embargo, para lograrlo, las organizaciones de servicios generalmente necesitan trabajar para cerrar las otras seis. Para mejorar la calidad del servicio se necesitan identificar las causas específicas de todas las brechas y después desarrollar estrategias para cerrarlas. (Lovelock y Wirtz 2009: 416-424).

Estrategias genéricas para mejorar la productividad

La tarea de mejorar la productividad del servicio generalmente se ha asignado a los gerentes de operaciones, cuyo método se centra en acciones como:

- Control cuidadoso de los costos en cada paso del proceso.
 - Esfuerzos por reducir el uso derrochador de materiales o mano de obra.
 - Emparejar la capacidad productiva con los niveles promedio de demanda más que con los niveles más altos, de manera que los trabajadores y el equipo no se subutilicen durante periodos largos.
 - Reemplazo de trabajadores por máquinas automáticas.
 - Proporcionar a los empleados el equipo y las bases de datos que les permitan trabajar con más rapidez y/o con un mayor nivel de calidad.
 - Enseñar a los empleados la forma de trabajar de manera más productiva (más rápido no es necesariamente mejor si esto produce errores o un trabajo insatisfactorio que debe rehacerse).
-
- La ampliación de la gama de tareas que un trabajador de servicios puede desempeñar (que podría requerir de la revisión de acuerdos laborales) elimina los cuellos de botella y los tiempos muertos al permitir que los gerentes movilicen a los trabajadores cuando son más necesarios.
 - Instalar sistemas expertos que permitan a los técnicos realizar labores que antes eran desempeñadas por profesionales que ganan salarios más altos. (Lovelock y Wirtz 2009: 435-437).

1.5. COMIDA RÁPIDA

El concepto comida rápida (del inglés Fast Food), es un modo de alimentación donde el producto se prepara y sirve para consumir rápidamente en lugares especializados o de paso por la calle. El comer sin cubiertos es una de las características más relevantes de la comida rápida, como la pizza, hamburguesas, tacos, sándwiches, pollo frito, papas fritas, entre otros. Éstas reconocen una variedad de tipos de servicio. (Ascoytia, 2008:90)

1.5.1. EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

Son empresas que se dedican a la producción y venta de comida rápida estableciéndose en diversos puntos de la ciudad donde se emplean diversas formas de distribución para la oferta de la comida a los consumidores. (Tormo, 2011:25)

Durante los últimos 30 años, la comida rápida ha ejercido un papel importante en la ciudad de Sucre, ya que las inversiones en estos restaurantes cada vez aumentan conforme a la competencia y a las exigencias de los clientes.

1.6. CONSUMIDOR

Los consumidores de comida rápida son personas que trabajan y generalmente no tienen disponibilidad de horario para sus tiempos de comida, por lo que buscan un servicio rápido y sencillo. Se pueden observar tres tipos de consumidores. En primer lugar los ejecutivos, siendo estas personas que trabajan y que tienen un puesto medio – alto, el cual busca después de la mañana un lugar donde almorzar, ya que por el factor vehicular y las distancias no puede tomar el almuerzo en su hogar. Estas personas son ejecutivos que trabajan tiempos completos y que en la mayoría de veces tienen una familia que mantener.

Por otra parte, están las familias con niños, los cuales buscan un menú que guste a sus hijos y que tenga un incentivo extra que motive el consumo como lo es un juguete, una promoción infantil, un regalo o la interacción con algún personaje.

Las cadenas de comida rápida con base a este tipo de consumidor han creado personalidades, dándole un enfoque a sus promociones infantiles con personajes propios y adaptándolos a un área específica en el punto de venta para la recreación de éstos.

Asimismo, existe el consumidor joven entre 15 y 25 años de edad. Este tipo de cliente es el que busca un lugar donde reunirse con sus amigos después de clases, donde pasar un tiempo de comida rápido y divertido. Generalmente, son universitarios y estudiantes de colegio, por lo que en su mayoría el dinero con el que hacen la compra no es directamente generado por ellos, pero sí son los que tienen la decisión de compra. (Cortez, 2011).

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. DIAGNOSTICO POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SUCRE

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre la base del censo del 2012 se establece que para el año 2016 existe una población de 74.157 familias en el Municipio de Sucre de los cuales 68.106 familias pertenecen a los distritos 1, 2, 3, 4 y 5 denominados urbanos con los cuales se trabajó para realizar las encuestas respectivas.

TABLA N° 2: POBLACIÓN FAMILIAS EN EL MUNICIPIO DE SUCRE

Distrito	Familias	Relación porcentual
1	8.070	12%
2	34.739	51%
3	11.802	17%
4	5.881	9%
5	7.614	11%
Total	68.106	100%

Fuente: INE, 2016

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) existe mayor cantidad de familias en el distrito 2 de la ciudad de Sucre.

Se toma en cuenta las familias de los distritos urbanos de la ciudad de Sucre porque es más viable realizar la investigación en dichos urbanos, además que el 90% de la población de familias se concentra en dichos distritos urbanos.

La ciudad de Sucre es un mercado donde la comida rápida se ha establecido hace mucho tiempo. Es un área de muchos años atrás, quizás en un principio no como empresas sino en forma intuitiva y muy rudimentaria. Así como la salteña tradicional, existen una infinidad de productos que desde décadas pasadas marcaron una tradición en la comida rápida y por ende en el menú boliviano.

El mercado de comida rápida ha tenido un crecimiento constante y más acelerado en los últimos años, si se menciona a la empresa más antigua dentro de estas se debe mencionar a empresas como: Los 7 lunares, Salteñas Santa Clara, Bar Chicharrón y otros que se posicionaron en el mercadeo de la ciudad de Sucre.

2.2. SITUACIÓN DE LOS LOCALES DE COMIDA RÁPIDA

2.2.1. TIPOS DE LOCALES DE COMIDA RÁPIDA

La industria de la comida rápida dentro del mercado chuquisaqueño cuenta con un sin fin de competidores, muy heterogéneos y distantes, hablando de productos sustitutos, complementario, homogéneos, u otros.

Clasificación según productos:

CLASIFICACIÓN	TOTAL APROX.	EJEMPLOS MAS NOTABLES
Hamburguesas	200 pequeños	Micro snack (carritos)
	60 medianos	Cafes, restaurantes
	4 grandes	Capital
Pizzas	50 pequeñas	Carritos ambulantes
	20 Medianas	Restaurantes, cafés, etc.
	5 grandes	Cozzolisis, Mana, Napolitana, Donatelo
Pollos	100 pequeños	Micro snack de barrios
	80 medianos	Pollos a la leña, a la parrilla, etc.
	10 grandes	Rositas Chicken, Anita, Copacabana, Wonder Chicken, ect.
Salteñas y/o Tucumanas	110 pequeños	Carritos ambulantes.
	50 medianos	

	5 grandes	Personas que fabrican el producto ejemplo en restaurantes y kioskos El patio, Salteñera Flores, el Abuelo, etc.
Varios	100 oferentes	Ofrecen productos variados como ser: Salchipapas, hot dog, sandwiches (huevo, res, pollo, cerdo, etc.), combinados, etc.

Fuente: Fundempresa

2.2.2. TIPOS DE EMPRESAS

En el presente estudio se clasifican en pequeñas empresas, mediana empresa y grandes empresas que ofrecen los diferentes tipos de servicios con comida rápida, mismas que se encuentran en diferentes lugares de la ciudad de Sucre.

Pequeñas empresas. – Se denomina a pequeñas empresas a los puntos de ventas de servicio de comida rápida, ya sea en carritos o pequeñas tiendas, los cuales se llevan a cabo en calles, avenidas y domicilios particulares.

Según el Gobierno Autónomo Municipal informa que aproximadamente 2000 licencias de funcionamiento otorgan a personas particulares en todo el año para nuevos negocios de comida rápida.

Medianas empresas. - Se denomina medianas a aquellas empresas que están inscritas en Fundempresa. En total existen aproximadamente 794 oferentes de comida rápida en el mercado de la ciudad de Sucre, incluidos todo tipo de producto.

Grandes empresas. - Se considera a aquellas empresas que están legalmente establecidas, haciendo un total de 95 empresas, los cuales realizan pagos de impuestos por los servicios que brindan como también inscritas a Fundempresa, Cainco Chuquisaca.

Para un mejor diseño de estrategia se ha propuesto una estrategia de mix promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas

personales) para las medianas empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre.

2.2.3. ENTREVISTAS A PEQUEÑAS EMPRESAS

Se realizaron entrevistas a los vendedores de comidas rápidas de las pequeñas empresas, en los diferentes puntos de la ciudad, para obtener información sobre el mix promocional (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales) del servicio de comida rápida.

2.2.3.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PEQUEÑAS EMPRESAS

Promoción de ventas.- Los entrevistados indicaron que no tienen mucho conocimiento sobre la realización de promociones, y que por lo general no realizan promociones en su negocio, ya que son ventas al paso y que sus clientes son pocos por el tamaño de su actividad.

Comentan que si realizarían una inversión mínima para llevar a cabo una promoción en ventas, debido a que sus ingresos por las ventas en algunos días son mínimos, o solo para la recuperación del capital invertido.

Indicaron que la información sobre sus productos lo realiza de forma personal a los clientes, ya que son pocos los que tienen.

Publicidad.- Señalaron que la única publicidad que utilizan es la de boca a boca, ya que muchos de sus clientes son de la misma zona donde llevan a cabo la actividad, como también personas que están de paso por el lugar.

Si bien es importante realizar publicidad para incrementar sus ventas, no lo realizan por motivos de costos y falta de tiempo. En el caso de la venta de carritos de pizzas indican que tratan de realizar la publicidad con el pintado del mismo carrito.

Muchos de los entrevistados indican que no participaron de ninguna capacitación, y los restantes indicaron algo de conocimiento sobre cómo realizar una publicidad.

Relaciones públicas.- Indican que la mejor forma de relacionarse con los clientes es realizando un buen trato con los clientes y atendiéndoles de la forma más rápida posible.

Indican que no siguen ningún tipo de protocolo establecido, pero si estarían muy interesados en algún tipo de capacitación de cómo realizarlo, ya que muchas veces por falta de conocimiento no lo realizan.

Ventas personales.-

Señalan que no realizan ningún tipo de estrategia en ventas, de los encuestados la mayoría son los mismos propietarios que realizan las actividades y que por el tamaño de su actividad no realizan contrataciones de personal, pero reciben ayuda por sus familiares como sus hijos mayores. En otros casos son contratados con sueldos a porcentaje por unidades vendidas, en el caso de la venta de pizzas, indican que tratan de vender la mayor cantidad del producto, y que solo tratan de convencer de la compra a los clientes que están de paso.

En el caso de la venta de hamburguesas en carritos ambulantes, tienen un sueldo fijo y solo tienen que terminar lo elaborado en el día.

De los entrevistados indicaron que fueron contratados para las ventas por tener experiencia en ventas.

La mayoría indicaron que rara vez tienen exceso de pedido, por lo que tienen el tiempo necesario para la preparación de producto.

2.2.4. ENTREVISTAS A GRANDES EMPRESAS

Se realizaron entrevistas a los propietarios de las grandes empresas para obtener información sobre el mix promocional (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales).

2.2.3.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Promoción de ventas.- La mayoría de los entrevistados indicaron que si bien no cuentan con un profesional especialista encargado del área comercial, los propietarios, si tienen algún tipo de conocimiento sobre promoción de ventas, algunas también experiencia en ventas ya que son empezaron como empresa familiar.

En muchos casos solo se aplican algún tipo de descuento en el precio cuando los clientes compran grandes cantidades, aparte de ser fieles a la empresa, pero esto se realiza muy rara vez ya que sus productos son facturados.

Por lo general no participan en ningún tipo de ferias, ya que el participar implica tiempo y costos, siendo este innecesario, ya que la empresa está posicionada con sus productos.

Indican que sus productos y los servicios que ofrecen son muy conocidos por los clientes, y en pocas ocasiones se reciben algún tipo de consulta sobre la información de los productos empresas, generalmente los clientes nuevos que llegan son por referencias de los clientes antiguos, que tienen conocimiento sobre la calidad y el producto que ofrecen.

Publicidad.- Algunas de las empresas emplean publicidad solo en algunas temporadas del año, o para dar a conocer algún producto nuevo, otras empresas indican que por ser conocidas por sus clientes, no es muy necesario realizar algún tipo de publicidad, ya que sus clientes nuevos reciben información de boca a boca por parte de sus antiguos clientes.

Indican que por lo general no se utilizó algún tipo de estrategias cuando lanzaron una publicidad, pero si se realizó una planificación y se realizaron algunos análisis sobre qué tipo de información o mensaje que se debía presentar con la publicidad, y que sería muy interesante la utilización de varias estrategias para

una mejor publicidad. Algunas encuestados respondieron que si recibieron algún tipo de asesoramiento cuando sus empresas lanzan algún tipo de publicidad.

La mayoría de la publicidad que lanzaron las empresas indican que fueron por medios de televisión, actualmente algunos hacen uso de una cuenta en Facebook, haciendo esto mucho más fácil sobre la información de sus productos y que se toman el tiempo necesario para responder alguna consulta sobre sus productos.

Otros indican que no se lanzaron ningún tipo de publicidad y que tampoco hacen uso del internet, ya que no lo ven muy necesario por el posicionamiento que tienen sus productos en el mercado.

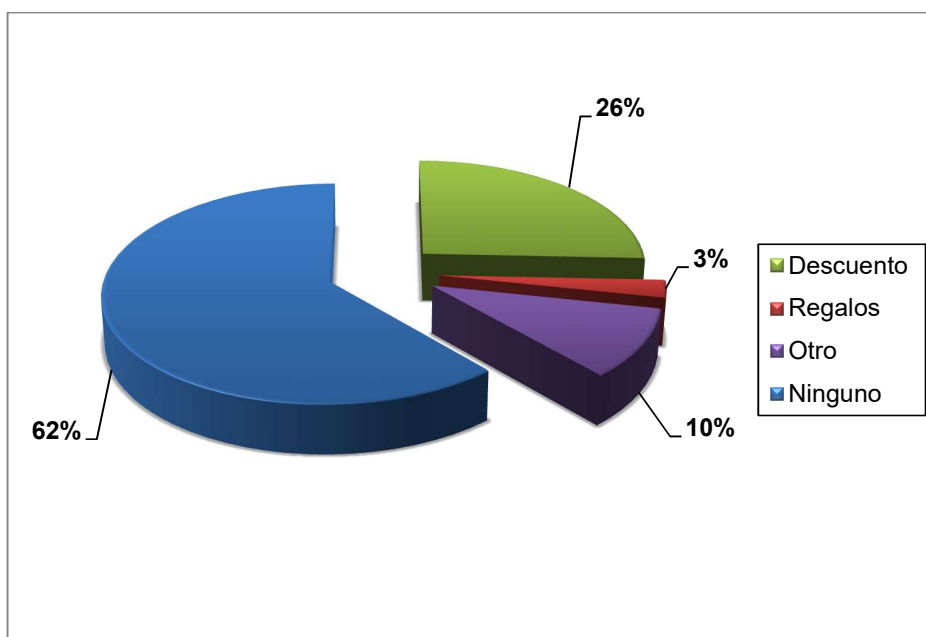
Relaciones publicas.- Los entrevistados indican que no hacen uso de ningún tipo de estrategia para relacionarse con sus clientes, pero al personal que se contrata si se le habla sobre la forma de atención que se tiene, y se enfatiza en el tiempo de atención que se debe tener para la mayor satisfacción de sus clientes con los servicios que ofrecen y que siempre hay un supervisor quien controla que la atención sea la más adecuada, y para responder cualquier consulta o para resolver algún inconveniente que se presente, en el momento que se realiza.

Ventas personales.- Indicaron que se considera diversas estrategias de ventas ya que es la forma principal de ingresos para su empresa y que se recibe asesoramiento, con capacitaciones que los propietarios tuvieron y asistieron a algunos cursos individuales, y/o que la parte encargada de su personal es la que se dedica a que esa labor.

2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A FAMILIAS PARA MEDIANAS EMPRESAS

Se presenta los resultados de la encuesta realizada a las familias de los distritos urbanos 1, 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Sucre, para obtener información sobre las medianas empresas.

GRÁFICO N° 1: PROMOCIÓN QUE RECIBIERON LAS FAMILIAS DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

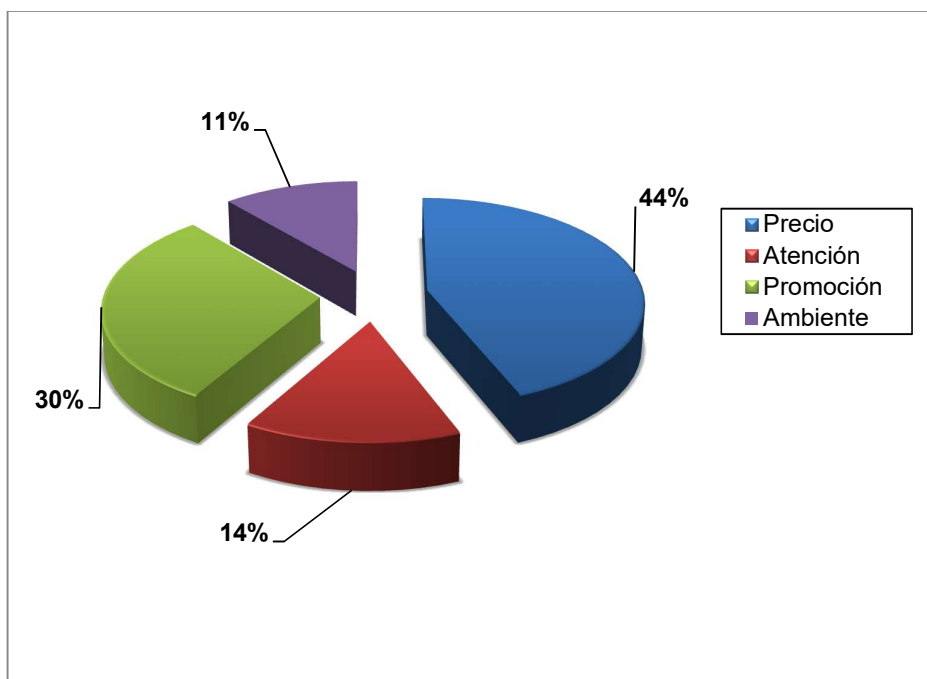


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 62% de los encuestados no recibieron ningún tipo de promoción y el 26% recibieron descuentos de algún tipo y el 3% recibieron regalos.

En general se puede ver que la mayoría de las familias no recibieron ningún tipo de promoción cuando compraron comida rápida siendo una debilidad que presenta este sector que afecta la imagen.

GRÁFICO Nº 2: PREFERENCIA DE LAS FAMILIAS CUANDO VISITAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA



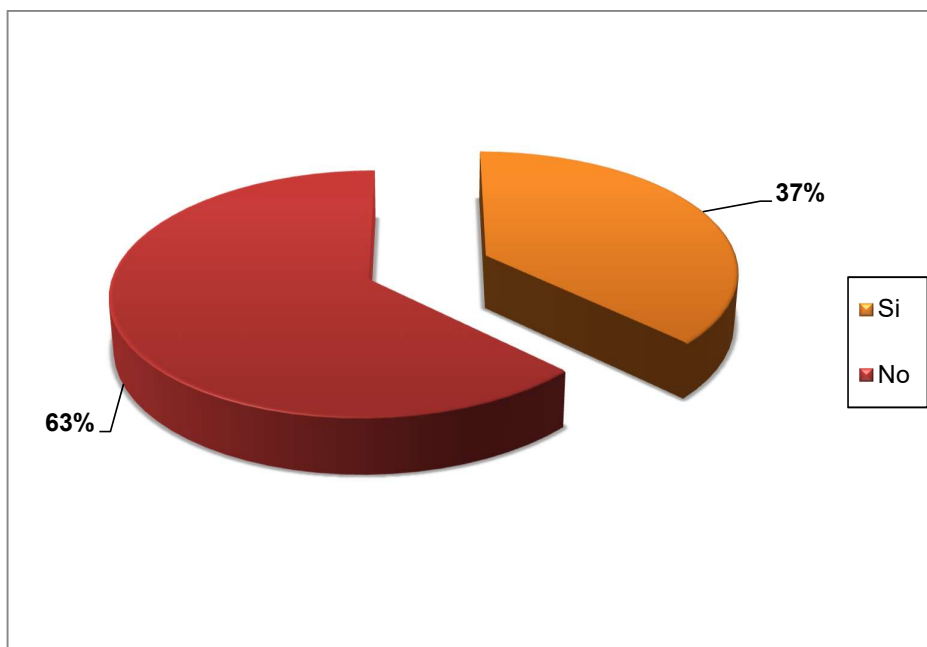
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el 62% de las familias indican que no existe suficiente personal de ventas en las empresas del servicio de comida rápida, en cambio el 38% indicaron que tienen suficiente personal.

Las familias cuando acudieron a las empresa de comida rápida se dieron cuenta que las mismas no tenían muchos personal en el área de ventas, siendo un motivo para la baja calidad de atención que brindan.

En muchos casos el problema mayormente es por la falta de organización en el personal ocasionando que no se cuente con una fuerza de ventas que sea capaz de cumplir con el propósito de las ventas de la empresa.

GRÁFICO N° 3: FAMILIAS QUE RECUERDAN LA PROMOCIÓN CUANDO VISITARON LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

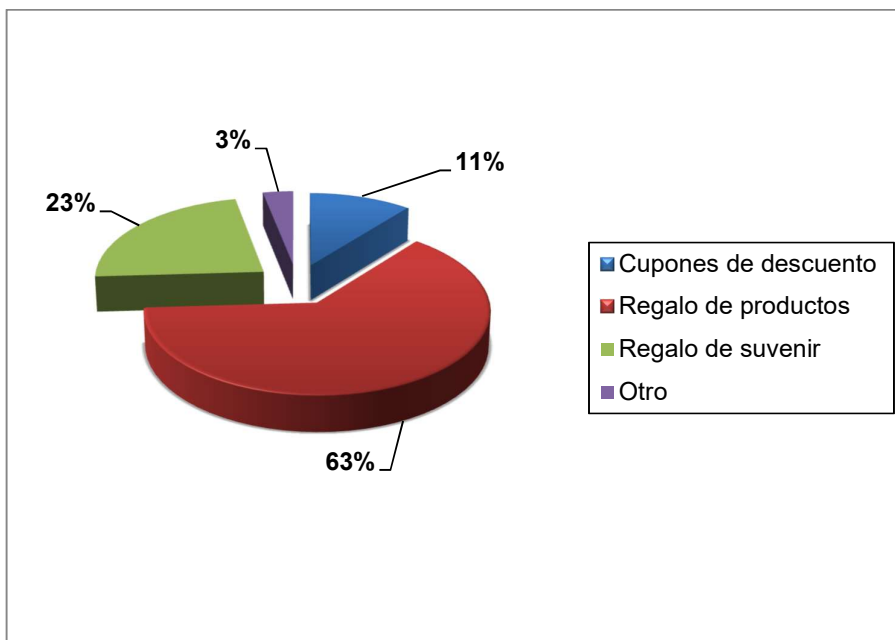


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 63% de las familias encuestadas afirman que no se acuerdan de la promoción de las empresas del servicio de comida rápida cuando visitaron las mismas, en cambio el 37% indicaron que si se acuerdan de la promoción.

El hecho de que las familias no hayan reconocido la promoción de las empresas del servicio de comida rápida se debe a que dichas empresa no emplean la promoción, por tanto las familias no vieron este tipo de estrategias dentro de los establecimientos de venta de comida rápida.

GRÁFICO N° 4: TIPO DE PROMOCIÓN QUE DESEAN LAS FAMILIAS CUANDO VISITAN A LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

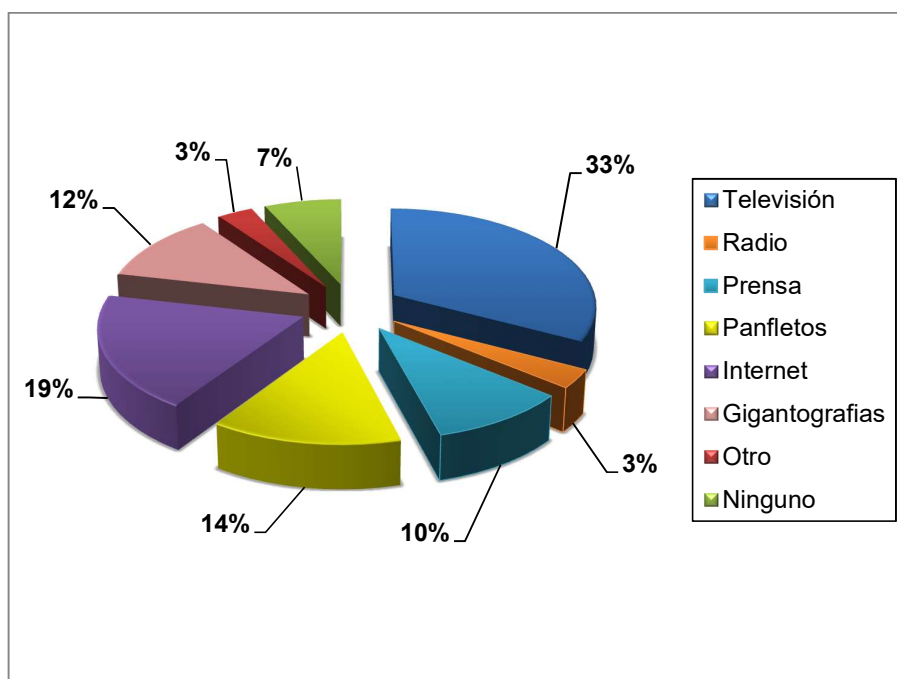


Fuente: Elaboración propia

Las familias mencionan que prefieren regalos de productos como forma de promoción cuando acuden a las empresas empresa del servicio de comida rápida, en cambio el 23% le gustaría el regalo de souvenir, el 11% indicaron los cupones de descuento y el 3% respondieron otros.

Mayormente las familias desean recibir regalos como forma de promoción, porque es una herramienta que atrae con mayor énfasis y se sitúa en la mente de los consumidores al momento de ver una promoción. Por tanto es necesario que las empresas del servicio de comida rápida tomen en cuenta las necesidades de los consumidores al momento de realizar promociones.

GRÁFICO N° 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

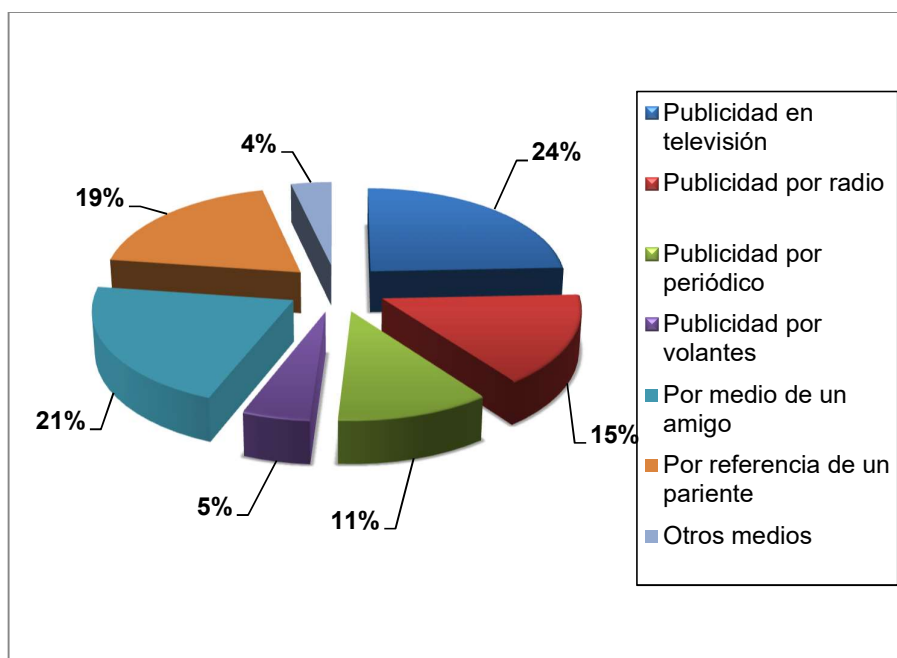


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 33% de las familias indicaron que prefieren la televisión como medio de comunicación para recibir información sobre las promociones de las empresas del servicio de comida rápida, en cambio el 19% indicaron que prefieren el internet, el 14% indicaron los panfletos o volantes, el 12% gigantografías, entre los más importantes.

La mayoría de las familias desea recibir información sobre las promociones de las empresas del servicio de comida rápida a través de la televisión, volantes, internet y gigantografías, que son los medios preferidos, un aspecto que debe ser tomado en cuenta por las mismas empresas.

GRÁFICO N° 6: MEDIOS POR EL CUAL LAS FAMILIAS SE ENTERARON SOBRE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

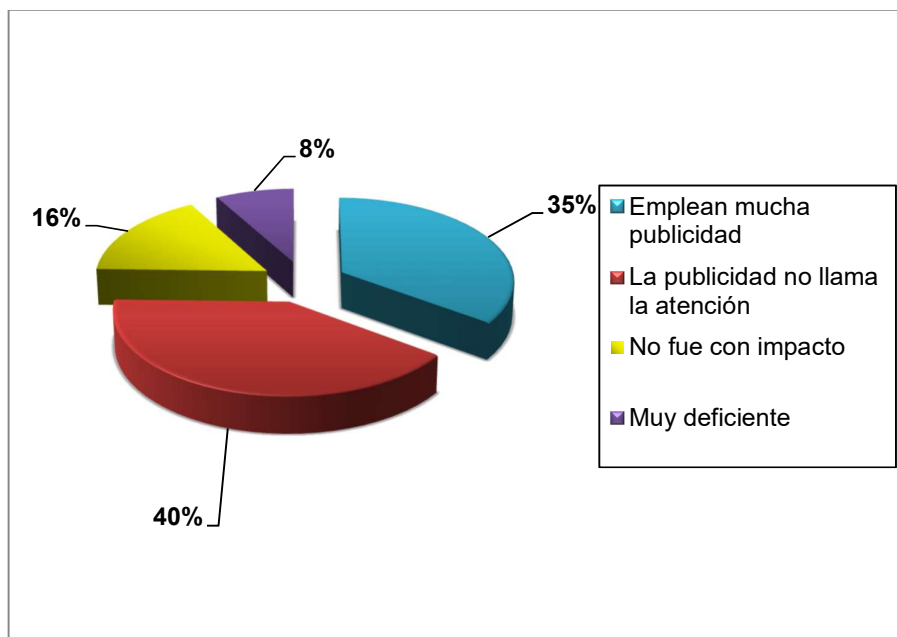


Fuente: Elaboración propia

El 24% de las familias se enteraron sobre los productos que ofertan las empresas del servicio de comida rápida por medio de la televisión, en cambio, el 24% fue por medio de un amigo, el 19% por referencia de un pariente, el 15% por publicidad en radio, el 11% por publicidad en periódico.

Si bien las familias se enteraron sobre los productos de las empresas del servicio de comida rápida por televisión, existe un alto porcentaje que se enteraron por amigos y parientes determinando que las empresas no utilizan mucha publicidad y la misma tiene bajo impacto en las familias de la ciudad de Sucre.

GRÁFICO N° 7: CRITERIO DE LAS FAMILIAS SOBRE LA PUBLICIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

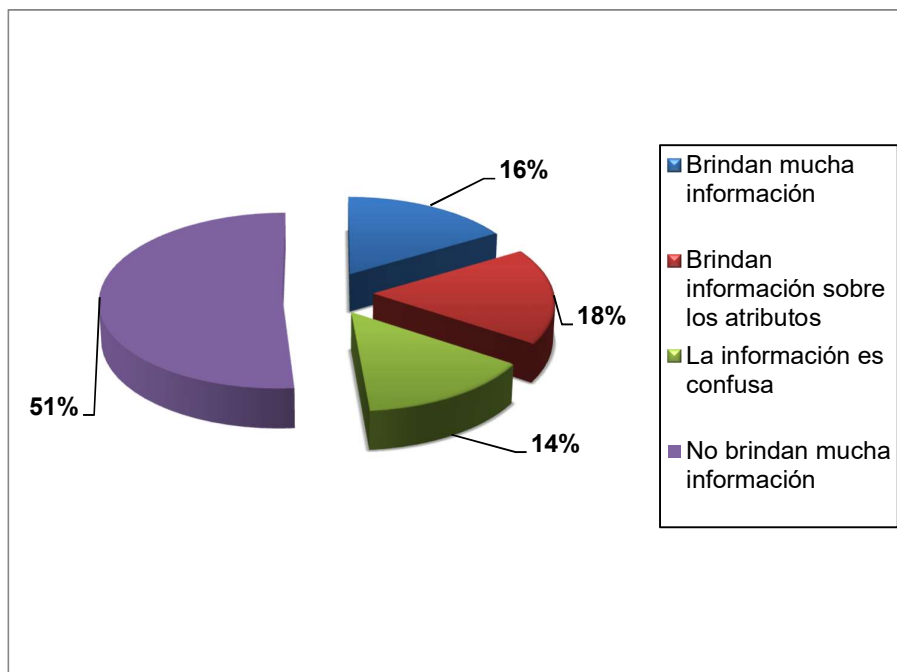


Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el 40% de las familias mencionan que las empresas del servicio de comida rápida tienen publicidad que no llama mucha la atención, en cambio el 35% indican que las empresas tienen mucha publicidad, el 16% responden que no fue de impacto y el 8% menciona que es muy deficiente.

La mayoría de las familias no está de acuerdo con la publicidad que tienen las empresas del servicio de comida rápida porque no es adecuada y no llama la atención de las familias.

GRÁFICO N° 8: INFORMACIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS QUE BRINDAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

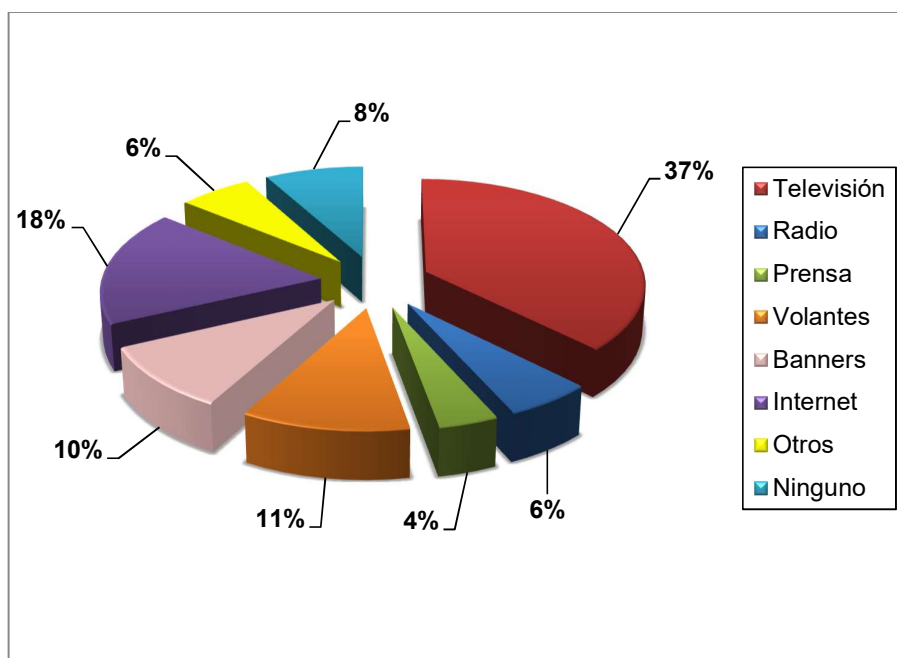


Fuente: Elaboración propia

El 51% de las familias mencionan que las empresas del servicio de comida rápida no brindan mucha información sobre los atributos de los productos que ofertan, en cambio el 18% indicaron que si brindan información, el 16% respondieron que brindan mucha información, el 14% la información es confusa.

Las empresas del servicio de comida rápida no brindan mucha información sobre los atributos más destacados de los productos que ofertan debido a la falta de aplicación de forma estratégica la publicidad, por tanto no llega con impacto a la población de la ciudad de Sucre.

GRÁFICO N° 9: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LAS FAMILIAS PARA RECIBIR PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

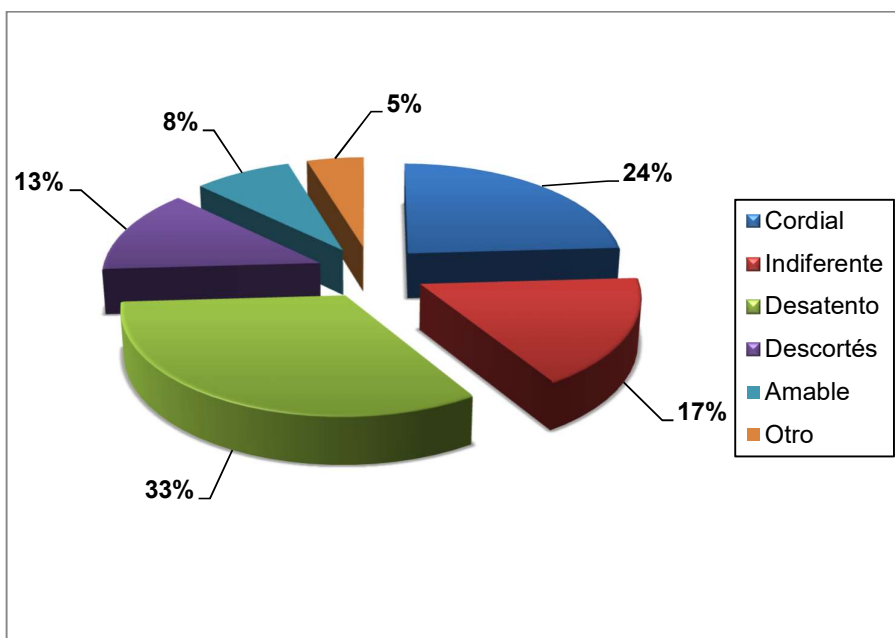


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la encuesta, el 37% de las familias prefiere la televisión como medio de comunicación para recibir publicidad sobre las empresas del servicio de comida rápida, en cambio el 18% prefiere el internet, el 11% respondieron los volantes, el 10% indicaron los banners entre los más importantes.

Las familias prefieren la televisión, internet, volantes y banners para recibir publicidad de las empresas del servicio de comida rápida, aspecto que debe ser tomado en cuenta por estas empresas para que la publicidad llegue con fuerza al mercado meta.

GRÁFICO N° 10: CALIDAD DE ATENCIÓN DEL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

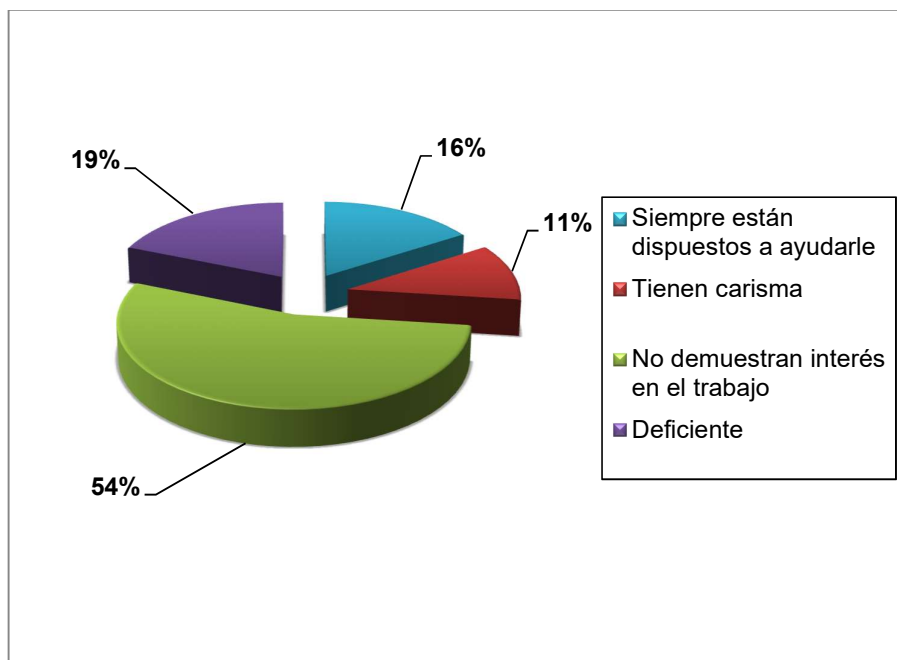


Fuente: Elaboración propia

Según el 33% de las familias indicaron que el personal fue desatento cuando visitaron las empresas del servicio de comida rápida, en cambio el 24% respondieron que el personal fue cordial, el 17% mencionaron que el personal fue indiferente, el 8% indicaron que el personal fue amable, el 5% indicaron otros.

La mayoría de las familias mencionaron que el personal fue indiferente y desatento cuando visitaron las empresas del servicio de comida rápida, por tanto se sintieron insatisfechos con la atención, siendo un aspecto negativo para las empresas.

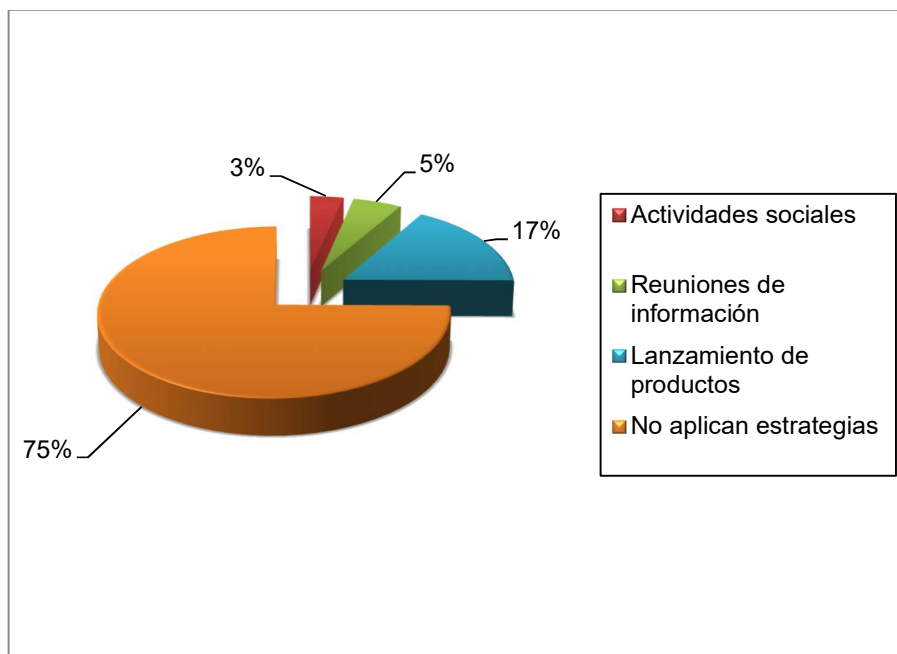
GRÁFICO N° 11: ACTITUD DEL PERSONAL CUANDO LAS FAMILIAS ACUDEN A LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el 54% de las familias mencionan que el personal de las empresa del servicio de comida rápida no demuestra interés en su trabajo, en cambio, el 19% indicaron que el personal es deficiente cuando trataron de ayudarle, el 16% respondieron que el personal siempre está dispuesto a ayudar, el 11% indicaron que el personal tienen carisma.

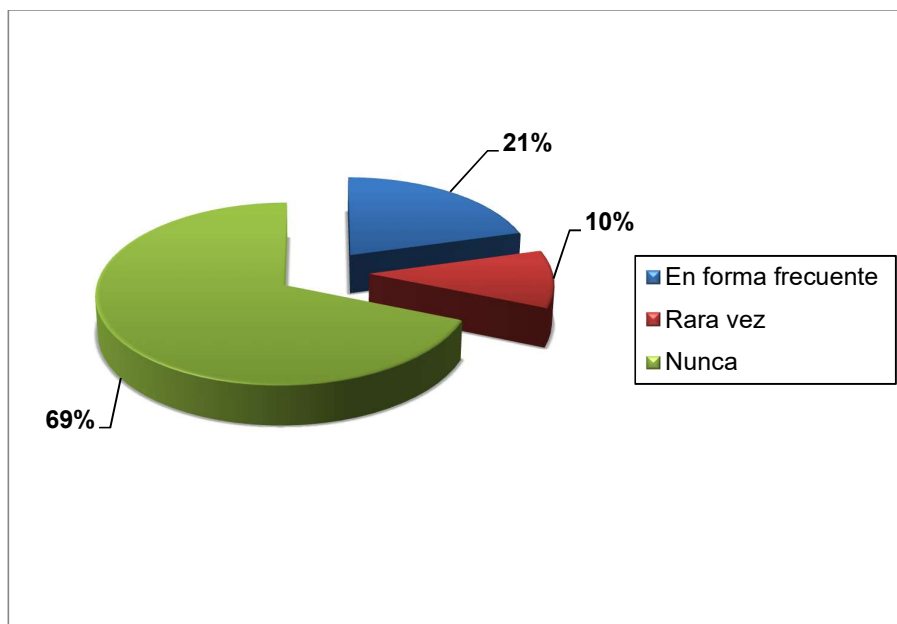
GRÁFICO N° 12: ACTIVIDADES QUE EMPLEAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA PARA RELACIONARSE CON LOS CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 75% de las familias mencionan que las empresas del servicio de comida rápida no emplean estrategias para relacionarse con los consumidores, en cambio el 17% indicaron el lanzamiento de productos, el 5% reunión de información y el 3% las actividades sociales.

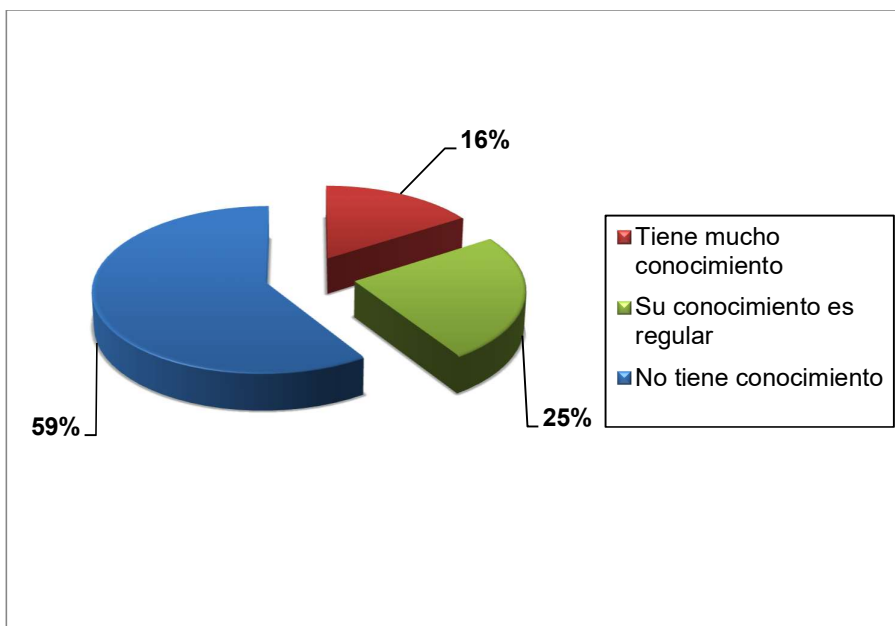
GRÁFICO N° 13: ESTRATEGIAS DE VENTA QUE EMPLEAN LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Elaboración propia

El 69% de las familias mencionaron que las empresas del servicio de comida rápida no emplean estrategias de venta, el 21% indicaron que emplean en forma frecuente y el 10% respondieron que rara vez.

GRÁFICO N° 14: CONOCIMIENTO SOBRE VENTAS QUE TIENEN EL PERSONAL DE LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

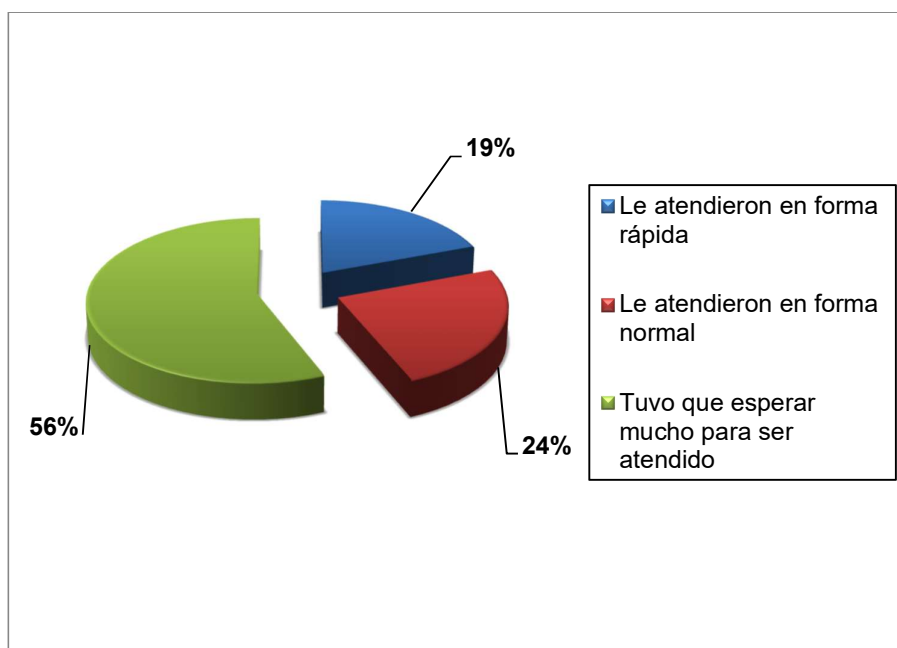


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados el 59% de las familias indican que el personal de venta de las empresas del servicio de comida rápida no tienen conocimiento sobre ventas, el 25% indicaron el conocimiento que tiene el personal sobre ventas es regular y el 16% respondieron que el personal tienen mucho conocimiento sobre ventas.

El personal de las empresas del servicio de comida rápida no tiene mucho conocimiento sobre ventas debido a la falta de capacitación por parte de las empresas del servicio de comida rápida.

GRÁFICO N° 15: ATENCIÓN RÁPIDA QUE RECIBIERON LAS FAMILIAS CUANDO ACUDIERON A LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

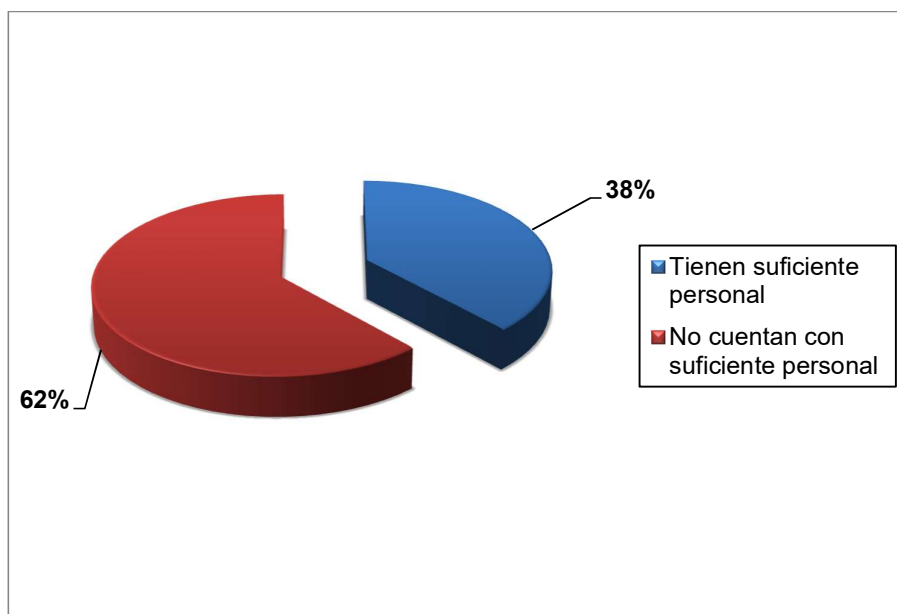


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el 56% de las familias tuvo que esperar mucho para ser atendido cuando acudieron a las empresas del servicio de comida rápida, el 24% recibieron atención de forma normal, el 19% recibió atención en forma rápida.

La mayor parte de las familias no recibieron una buena atención y de forma rápida por parte de las empresa del servicio de comida rápida ocasionado insatisfacción.

**GRÁFICO N° 16: SUFICIENTE PERSONAL PARA VENTAS QUE TIENEN
LAS EMPRESAS DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el 62% de las familias indican que las empresas del servicio de comida rápida no cuentan con suficiente personal para las ventas, en cambio el 38% indicaron que si cuentan con suficiente personal.

Las empresas del servicio de comida rápida no cuentan con suficiente personal en el área de ventas debido a ello es que existen deficiencias en la venta de los productos, ocasionando que los consumidores ya no retornen a la empresa.

2.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- Las medianas empresas de comida rápida no emplean con mucha frecuencia la promoción porque no saben cómo utilizar esta estrategia para brindar información sobre sus productos y atraer mayor cantidad de clientes.
- El hecho de que las familias no hayan reconocido la promoción de las empresas del servicio de comida rápida se debe a que dichas empresa no emplean la promoción de forma estratégica.
- Las familias se enteraron sobre los productos de las empresas del servicio de comida rápida por televisión, sin embargo existe un alto porcentaje que se enteraron por amigos y parientes debido a que dichas empresas emplean la publicidad de forma equivocada y no tienen el impacto deseado.
- Mayormente las familias desean recibir regalos como forma de promoción, porque es una herramienta que atrae con mayor énfasis y se sitúa en la mente de los consumidores demostrando que existe mucho interés en la promoción, aspecto que no es tomado en cuenta por las empresas.
- Las familias desean recibir información sobre las promociones de las empresas del servicio de comida rápida a través de la televisión, volantes, internet y gigantografías, porque dichas empresas no emplean estos medios de forma estratégica para brindar promociones a la población de la ciudad de Sucre.
- Las medianas empresas del servicio de comida rápida no brindan mucha información sobre los atributos más destacados de los productos que ofertan debido a la falta de aplicación de forma estratégica la publicidad, por ese motivo es que muchas empresas no cuentan con clientes fidelizados y tienen pérdidas económicas.
- El personal de las medianas empresas de comida rápida personal atiende en forma descortés y es indiferente con los clientes debido a la falta de relaciones públicas lo cual afecta la calidad de atención que es muy importante para atraer mayor cantidad de clientes.

- Las pequeñas empresas no tienen mucho conocimiento sobre la realización de promociones, y que por lo general no realizan promociones en su negocio, ya que son ventas al paso y que sus clientes son pocos por el tamaño de su actividad.
- Comentan que si realizarían una inversión mínima para llevar a cabo una promoción en ventas. Señalaron que la única publicidad que utilizan es la de boca a boca, ya que muchos de sus clientes son de la misma zona donde llevan a cabo la actividad, como también personas que están de paso por el lugar.
- Muchos de los entrevistados indican que no participaron de ninguna capacitación. No siguen ningún tipo de protocolo establecido, pero si estarían muy interesados en algún tipo de capacitación de cómo realizarlo, ya que muchas veces por falta de conocimiento no lo realizan.
- La mayoría de los entrevistados de las grandes empresas indicaron que si bien no cuentan con un profesional especialista encargado del área comercial, los propietarios, si tienen algún tipo de conocimiento sobre promoción de ventas, algunas también experiencia en ventas ya que son empezaron como empresa familiar.
- Por lo general no participan en ningún tipo de ferias, ya que el participar implica tiempo y costos, siendo este innecesario, ya que la empresa está posicionada con sus productos.
- Indican que sus productos y los servicios que ofrecen son muy conocidos por los clientes, y en pocas ocasiones se reciben algún tipo de consulta sobre la información de los productos empresas, generalmente los clientes nuevos que llegan son por referencias de los clientes antiguos, que tienen conocimiento sobre la calidad y el producto que ofrecen.
- Indicaron que se considera diversas estrategias de ventas ya que es la forma principal de ingresos para su empresa y que se recibe asesoramiento, con capacitaciones que los propietarios tuvieron y asistieron a algunos cursos individuales, y/o que la parte encargada de su personal es la que se dedica a que esa labor.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE MIX PROMOCIONAL

3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA

De acuerdo con los resultados de las encuestas se muestran que las medianas empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre tienen deficiencias respecto a la promoción, debido a que no emplean estrategias.

Por tanto se propone el diseño de una estrategia basada en la mezcla promocional o mix de promoción que comprende agrupar 4 elementos indispensables como son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales con el fin de fortalecer el sector de las empresas de servicio de comida rápida.

La propuesta comprende el ejemplo de una estrategia de mezcla promocional que puede ser empleada por cualquier mediana empresa de servicio de comida rápida y según el tamaño y necesidades, dichas empresas puedan cambiar aspectos relacionados con la propuesta, sin embargo se presentara el desarrollo de la mezcla promocional con detalle cómo caso específico de referencia para que sea empleada por una empresa del servicio de comida rápida.

De esta forma la propuesta de estrategia de mezcla promocional comprende acciones para la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, en suma todas estas estrategias tienen el principal objetivo de fortalecer la participación de las empresas y captar mayor cantidad de clientes potenciales.

Dentro de la estrategia se incluyen acciones específicas para la promoción que están enfocadas según las necesidades que tiene el sector de comida rápida. De la misma las estrategias para la publicidad están enfocadas tomando en cuenta los requerimientos de las familias consumidoras.

Las relaciones públicas también tienen estrategias que permiten fortalecer a la promoción para que tenga impacto en la mente de los consumidores. De igual

forma se presentan estrategias para fortalecer las ventas de las empresas del servicio de comida rápida.

Todas las estrategias están respaldadas con un presupuesto que es representativo, como se mencionó en apartados anteriores, siendo un ejemplo que pueden utilizar las empresas del servicio de comida rápida para que estructuren su propia estrategia de mezcla promocional con un presupuesto acorde a sus necesidades según el tamaño de sus empresas.

Se toma en cuenta como caso específico a una mediana empresa del servicio de comida rápida independientemente del número de trabajadores. De acuerdo a estos datos y cantidad se estructuró el presupuesto de cada una de las acciones para la mezcla promocional (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales).

Para las pequeñas empresas y grandes empresas, se realizó la estructuración para el uso de estrategias con la utilización de las 8 PS del marketing de servicio, mismas que pueden ser adecuadas según las características de cada una de ellas.

3.2. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Mejorar la participación y atraer mayor cantidad de clientes potenciales a las empresas del servicio de comida rápida.

3.3. COMPONENTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

3.3.1. PUBLICIDAD

- Publicidad mediante televisión
- Publicidad mediante gigantografías.
- Publicidad mediante volantes
- Publicidad mediante internet

3.3.2. PROMOCIÓN

- Cupones
- Campaña de promoción

3.3.3. RELACIONES PÚBLICAS

- Visita a medios de comunicación.

3.3.4. VENTAS

- Contratación de encargado de comercialización
- Realización de ferias de salud
- Capacitación a personal de ventas

3.4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

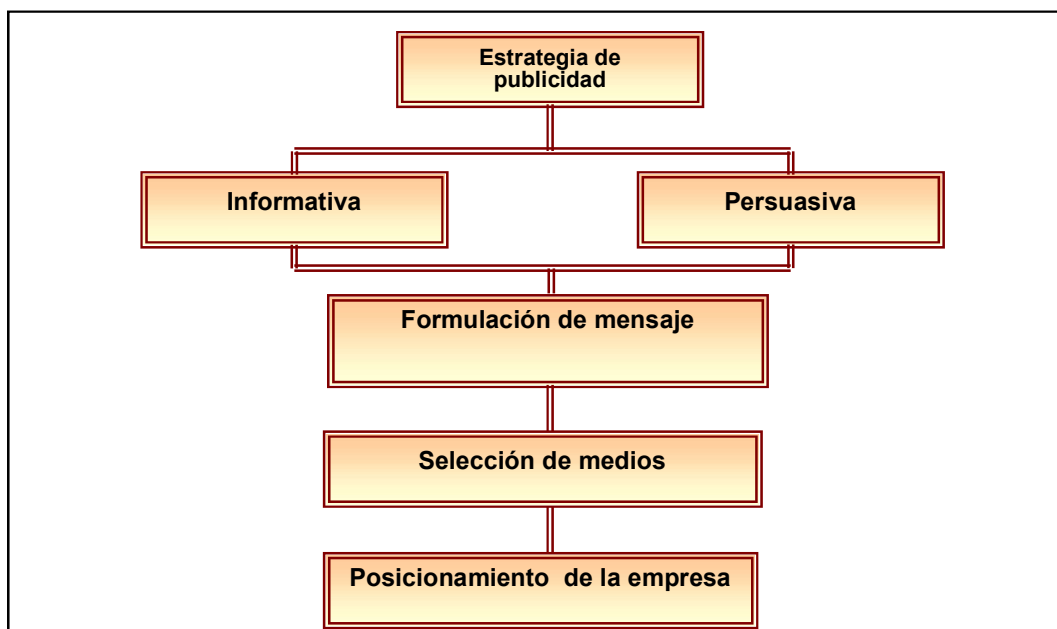
3.4.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Es importante mostrar los atributos más destacados de los productos y servicios que oferta la empresa de comida rápida para que los clientes potenciales se sientan persuadidos a comprar los mismos.

3.4.2. ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad está dirigida para informar y persuadir a la población de la ciudad de Sucre para que adquieran los productos de la empresa de comida rápida. De esta forma se presenta el esquema de la estrategia.

FIGURA N° 5: ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de publicidad es informativa y persuasiva los cuales estarán enfocados en el mensaje que se diseñe, el cual será empleado a través de la selección de diferentes medios dirigido al segmento de la población de la ciudad de Sucre con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa de comida rápida y atraer mayor cantidad de clientes potenciales que adquieran los productos de la empresa de comida rápida.

De esta forma se presenta los dos aspectos en los cuales trabajará la estrategia:

Publicidad informativa, se informará a la población de la ciudad de Sucre acerca de las características de los productos y los atributos destacados que brinda y que son diferentes a la competencia.

Publicidad persuasiva, es importante persuadir a los consumidores sobre la preferencia de los productos animando a las familias de la ciudad de Sucre para que adquieran los mismos.

1) **SEGMENTO**

El segmento al cual se pretende llegar es a la población de la ciudad de Sucre, ya que todos sin distinción acuden a las empresas de servicio de comida rápida.

2) **SELECCIÓN DE MEDIOS**

Para la elección de los medios de comunicación, se toma en cuenta los resultados de la encuesta, donde la mayoría de las familias mencionaron que prefieren televisión, prensa, internet, banners y volantes, los cuales se describen a continuación.

3) **PUBLICIDAD MEDIANTE TELEVISIÓN**

Es importante desarrollar una publicidad acorde a las necesidades de la empresa de comida rápida, de esta forma se presenta un ejemplo de publicidad mediante el detalle de costo que significa el empleo de los medios de comunicación.

Se presenta el costo de la publicidad mediante televisión.

TABLA N° 3: COSTO DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN

(Expresado en Bs. por año)

Empresa	Costo Bs./mes	Tiempo	Costo Total Bs.
ATB	1.350	2	2.700
RED UNO	1.250	2	2.500
Total			5.200

Fuente: Elaboración propia con datos de ATB, RED UNO

Se establece un costo de 5.800 Bs. Para la publicidad que será emitida en los medios de comunicación descritos y será ejecutada en un tiempo de 2 meses.

4) **PUBLICIDAD MEDIANTE BANNERS**

Se utilizará los banners como medio innovador para dar a conocer los productos de la empresa de servicio de comida rápida.

Estos estarán colocados en lugares estratégicos de la ciudad de Sucre para tener mayor impacto sobre los clientes potenciales. Se propone los siguientes lugares para ser colocados: Terminal de Buses, Aeropuerto, Salida a Tarabuco, Salida a Cochabamba, Zona del Reloj (Av. Jaime Mendoza).

El diseño de los banners será fijo para que tenga mayor duración, por tanto el espacio definido para su implementación debe tener una buena ubicación para que no sea removido por un tiempo prudente.

El costo de las banners es el siguiente:

TABLA N° 4: COSTO DE PUBLICIDAD POR BANNERS

(Expresado en Bs. por año)

Detalle	Unidades	Costo unitario	Costo total
Banners	5	250	1.250
Total			1.250

Fuente: Imagen Color

El costo es de 1.500 Bs. por la elaboración de 5 banners que serán distribuidas para ser implementadas en diferentes lugares estratégicos de la ciudad de Sucre.

5) PUBLICIDAD MEDIANTE INTERNET

En los tiempos actuales que se vive es importante tomar en cuenta el uso de los medios tecnológicos como es el caso del internet para la comercialización de productos.

Es importante que la empresa de servicio comida rápida cuente con una página web novedosa y específica según las necesidades que tiene para atender los requerimientos de la población de Sucre.

El diseño de la Pagina Web no solo servirá para publicitar los productos de la de la empresa de servicio comida rápida, sino que servirá como un medio de comunicación con la población de Sucre para hacerles conocer las promociones, lanzamientos de nuevos productos y otros que estimulen e incentiven a los compradores para acudan a dichas empresa.

El diseño e la Pagina Web con las diferentes promociones y publicidad serán de acuerdo a las necesidades de la empresa, el cual estará abierto al público en general.

Para tener mayor impacto y atraer a los potenciales clientes la página web tendrá información turística sobre la ciudad de Sucre como atractivo turístico, mostrando mediante fotos, Gif, videos y otros medios informáticos los sitios más atractivos de la ciudad de Sucre, también se utilizará el la designación por la UNESCO de Patrimonio Cultural e Intangible de la Humanidad como forma de publicitar la ciudad, además de brindar mayor información sobre las Huellas de Dinosaurios en Cal Orqho, lo cual es un atractivo

Además se ofrecerá la posibilidad de que los visitantes pueden bajar e imprimir los folletos y trípticos sobre la promoción de la empresa de servicio comida rápida.

- **Costo de publicidad mediante internet**

Se presentan los costos de la publicidad mediante internet

CUADRO N° 5: COSTO DE CONSTRUCCIÓN DE PÁGINA WEB

(Expresado en Bs. por año)

Detalle	Costo total en Bolivianos
Diseño de página Web	2.500
Total	2.500

Fuente: Cibertec

El costo por la construcción de la Pagina Web es de 2500 Bs.

6) PUBLICIDAD POR VOLANTES.-

Los volantes brindaran información completa sobre los productos, precios, calidad de los distintos platos de alimentos que oferta la empresa del servicio de comida rápida como algo innovador que muchas empresas similares no realizan.

- **Finalidad**

Los volantes tienen la función de dar a conocer los productos al mercado de la ciudad de Sucre obteniendo espacios competitivos en el mercado y oportunidad de posesionar la marca de la empresa del servicio de comida rápida.

- **Desarrollo**

Los volantes serán diseñados de forma estructurada, tendrán un tamaño de un cuarto de hoja oficio y serán elaborados a colores con diseños llamativos.

Al ser un instrumento de fácil manejo por su tamaño se utilizarán estrategias de distribución para llegar con impacto al segmento de las familias y de esta forma persuadir para que acudan a la empresa del servicio de comida rápida.

Se utilizarán las siguientes estrategias: distribución en zonas populosas donde se concentra la población de Sucre como: la ex peatonal, plaza 25 de mayo, parque Bolívar y otros espacios del centro de la ciudad de Sucre, de la misma forma se distribuirá en el mercado campesino y otros barrios como Petrolero, Cobolde, San José, Recoleta, Cementerio, Tejar, Alto Delicias, etc.

- **Costos** .- Los costos de los volantes son los siguientes:

TABLA N° 6: COSTO DE LA PUBLICIDAD POR VOLANTES (En Bs)

Medio	Unidad	Costo por paquete	Costo total
Volantes	7 paquetes de 100 volantes	90	630
Total			630

Fuente: Elaboración propia con datos de imprenta Tupac Katari.

Se toma en cuenta la cotización realizada a la imprenta Tupac Katari. El cual establece un costo de 90 Bs. por cada paquete de 1.000 volantes en cantidad. De esta forma el costo total de los volantes es de 630 Bs.

7) COSTO DE LA PUBLICIDAD

El costo total de la publicidad comprende varios aspectos que se resumen en el siguiente cuadro.

TABLA N° 7: COSTO TOTAL DE LA PUBLICIDAD
(Expresado en Bs. por año)

Publicidad	Costo total
Televisión	5.200
Banners	1.250
Internet	2.500
Volantes	630
Total	9.580

Fuente: Elaboración propia

Se presenta los datos del total de la publicidad que se gastara en la empresa que llega a la suma de 9.580 Bs.

3.4.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para realizar la promoción se toma en cuenta las siguientes estrategias: exposiciones, regalos y concurso.

- **EXPOSICIONES**

Es importante dar a conocer las características de los productos de la empresa del servicio de comida rápida, por tanto se propone la realización de exposiciones donde se muestre los diferentes alimentos que oferta.

La exposición será llevada a cabo en un espacio donde concurra mucha gente como una plazuela de la ciudad, donde se lleve los alimentos de la empresa del servicio de comida y se realice la presentación de los mismos.

La exposición tendrá una duración de 1 día y se puede realizar tres veces por año, al mismo tiempo se puede obsequiar material publicitario de la empresa e informar sobre la promoción que existe para influenciar a los consumidores con el fin de que compren los productos.

TABLA N° 8: COSTO DE LA EXPOSICIÓN
(En Bs.)

Exposición	Costo Total
Gastos de transporte	100
Gastos de refrigerio	80
Gastos extras	100
Total	280
Cantidad de exposiciones por año	3
Total costo	840

Fuente: Elaboración propia

Las exposiciones serán realizadas en un fin de semana, sábado o domingo, según la disposición del tiempo de la empresa. El costo incluye el transporte de los productos el pago de refrigerio del personal y otros gastos menores. En total el costo es de 280 Bs. por cada evento de exposición y por 3 eventos que se realizaran por año hacen un total de 840 Bs.

- **REGALOS**

Con el fin de incentivar a las familias para que compren los productos, de la empresa de servicio de comida rápida se propone la entrega de regalos ya que es una estrategia para motivar a los compradores y darles mayor valor agregado.

La entrega de regalos se realizará por la compra de cualquiera de los productos. De modo que todos los clientes tengan opción para recibir un premio.

El regalo consistirá en la entrega de poleras y gorras que además estarán diseñadas con el logotipo de la empresa que servirá para realizar publicidad de la empresa.

Los regalos son beneficiosos para la empresa del servicio de comida rápida porque se logra atraer mayor cantidad de clientes que tendrán un regalo por la compra de alimentos siendo un aspecto diferente a la competencia.

TABLA N° 9: COSTO DE LOS REGALOS

(En Bs.)

Regalos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Poleras	80	25	2.000
Gorras	80	15	1.200
Total			3.200

Fuente: Elaboración propia

Las poleras y los gorros serán confeccionados en forma local mediante empresas especializadas en realizar publicidad con estas prendas de vestir. El costo total es de 3.200 Bs.

• **CONCURSO**

Para que la promoción sea más atractiva se realizará una convocatoria a un concurso abierto para todas las familias de la ciudad de Sucre, dicho concurso debe ser supervisado y autorizado por la Autoridad del Juego.

El concurso tendrá el objetivo de que las familias presenten el diseño de los alimentos que vende la empresa de servicio de comida rápida

Los diseños serán entregados en las oficinas de la empresa o se mandaran al correo electrónico de la empresa con los datos de la familia y el representante de la misma.

El diseño más innovador será el ganador del concurso y será acreedor a la entrega de premios, como celulares, radiograbadoras y otros.

De esta forma con el concurso se desea lograr atraer la atención de las familias y que participen masivamente con sus diseños. También se desea lograr que conozcan las instalaciones de la empresa del servicio de comida rápida, y los diferentes productos que oferta.

TABLA N° 10: COSTO DE CONCURSO**(En Bs.)**

Regalo de concurso	Cantidad	Costo Total
Celulares, radiograbadoras, aparato de sonido	1	5.000
Total		5.000

Fuente: Elaboración propia

El costo del concurso significa un costo de 5.000 Bs en premios según los requerimientos de la familia ganadora.

- **COSTOS**

Se presenta los costos de la promoción para la empresa del servicio de comida rápida.

TABLA N° 11: COSTO DE LA PROMOCIÓN**(En Bs.)**

Costo de promoción	Costo Total
Exposiciones	840
Regalos	3.200
Concurso	5.000
Total	9.040

Fuente: Elaboración propia

El costo total de la promoción alcanza la suma de 9.040 Bs. que será cubierto por la empresa del servicio de comida rápida.

3.4.4. RELACIONES PÚBLICAS

Para implementar las relaciones públicas se presenta dos estrategias, la capacitación del personal y el establecimiento del buzón de sugerencias.

- **CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

Es necesario fortalecer la calidad de atención del personal, por tanto se propone mejorar esta área problemática a través de cursos de capacitación porque es importante que el personal cuenten con mayor conocimiento sobre atención para brindar cordialidad a los clientes y satisfacer sus necesidades lo cual aumentará la relación entre los empleados y los clientes y como consecuencia mayor compromiso del personal con la visión y misión de la empresa de servicio de comida rápida.

Lo que se quiere es buscar un plan de capacitación al personal, con el que se pretende mejorar la labor de los mismos, que no se dediquen simplemente a vender los productos y servicios, sino a llevar una relación comercial más fluida con los clientes atendiendo sus necesidades y satisfaciendo sus inquietudes.

La capacitación debe abordar temas como:

- Manejo de relaciones humanas.
- Atención al cliente
- Estrategias de venta
- Productos y servicios.

Se realizará un taller de capacitación que tendrá una duración de 4 horas y puede ser desarrollado un fin de semana como por ejemplo un sábado en la mañana de 8 a 12.

También se puede obtener capacitaciones gratuitas para la empresa como parte del apoyo que realiza la Cainco Chuquisaca.

• **BUZÓN DE SUGERENCIAS Y QUEJAS**

Para efectivizar la calidad de las relaciones públicas con las familias se propone la implementación del buzón de sugerencias y quejas, con el fin dar mayor cabida a las familias para que expresen el criterio que tiene respecto a la atención que brinda la empresa, la calidad de los productos y otros aspectos que deseen expresar.

El buzón estará en una esquina de recepción de la empresa con un letrero que indique para qué sirve el buzón y cada familia que entre tendrá que llenar una ficha luego será depositada en el buzón. La información de la ficha servirá para conocer el grado de satisfacción que tienen las familias y al mismo tiempo corregir los errores que se cometen en la empresa de servicio de comida rápida.

TABLA N° 12: COSTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

(En Bs.)

Regalo de concurso	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Capacitación			1940
Costo del capacitador	2	765	1530
Costo de certificados	10	2	20
Costo de material	10	20	100
Costo de refrigerio	12	20	240
Buzón de sugerencias	1	50	50
Construcción del buzón de sugerencias y quejas			69
Hojas para el buzón	2 paquetes de 500 hojas	25	50
Lápiz	1 docena	19	19
Total			2.009

Fuente: Elaboración propia

La capacitación será realizada en un fin de semana aprovechando el descanso del personal. Para la capacitación se contratará un profesional, también se otorgará un certificado que como incentivo por la participación, de la misma incluye un pequeño refrigerio. El buzón se comprará, también 2 paquetes de hojas y la impresión será realizada por la empresa con el fin de ahorrar costos. De esta forma el costo total de las relaciones humanas representa 2.009 Bs.

3.4.5. VENTAS

El área de ventas es importante ya que determina las estrategias que se implementarán para motivar a las familias a que compren los productos de la empresa de servicio de comida rápida.

Por tanto se propone la contratación del encargado de ventas y el diseño de un plan de ventas.

- **CONTRATACIÓN DE ENCARGADO DE VENTAS**

Uno de los grandes problemas de la empresa de servicio de comida rápida es la falta de una persona que se encargue en forma directa sobre las estrategias de comercialización que debe aplicar y los mecanismos más adecuados para vender el producto con impacto dirigido a la población de familias de la ciudad de Sucre, de esta forma se logra articular la gerencia con la producción y las demás áreas, pero más que todo este profesional coordinará con los miembros de la empresa con el fin de incursionar con impacto en el mercado de la ciudad de Sucre.

Finalidad

Apoyar en la formulación de estrategias para dar a conocer los productos de la empresa de servicio de comida rápida y mejorar la comercialización de los mismos en la ciudad de Sucre.

Funciones.- Las funciones del encargado de comercialización serán:

- Diseñar estrategias de comercialización.
- Apoyar a la administración en todas las decisiones referidas a la comercialización de empresa de servicio de comida rápida
- Representar a la empresa en temas comerciales.
- Sugerir y plantear ideas para la promoción y aceptación del producto en el mercado.
- Coordinar con el área de almacenes para que no falte materia prima y se logre abastecer según las necesidades de los consumidores.

Se contratará el profesional en comercialización mediante un sistema de convocatoria, selección y examen de competencia con el fin de buscar el mejor

profesional para que ayude a la empresa de servicio de comida rápida. Mismo que deberá ser externo con un contrato a plazo fijo, el mismo que debe realizar los respectivos pagos a impuestos nacionales por la prestación de sus servicios a la empresa. Para obtener el sueldo total se multiplica el sueldo de 3500 por 6 sueldos.

Ferías de comida

Para mejorar la venta de los productos se propone que el personal de salud realice ferias de comida con el fin de brindar mayor apoyo al proceso de venta.

Es importante que se busque nuevos espacios para la venta de productos ya que en la actualidad única ente se vende en la tienda principal que tienen la empresa ubicada en la Plaza 25 de Mayo de la ciudad de Sucre.

Por tanto se propone la realización de ferias de comida en diferentes lugares de la ciudad de Sucre donde se informe sobre los atributos más destacados de los productos y servicios que oferta la empresa de comida rápida.

Las ferias de salud serán realizadas por el encargado de ventas que contratará la empresa el cual coordinará con el personal para llevar a cabo este tipo de actividades. Las ferias se realizarán 2 veces por mes durante 3 meses.

1) **COSTOS**

Los costos para la implementación de la estrategia de venta es el siguiente.

TABLA N° 13: COSTO DE CONTRATACIÓN DEL ENCARGADO DE VENTAS

(Expresado en Bs.)

PERSONAL	SALARIO MENSUAL	DURACIÓN	COSTO TOTAL (Bs.)
Ingeniero Comercial	3500	6 Meses	21000

Fuente: elaboración propia.

Se establece un monto de 3.500 mensual básico para el suelo del profesional en ventas. Se contratará el profesional en ventas mediante un sistema de convocatoria, selección y examen de competencia con el fin de buscar el mejor profesional para que ayude a la empresa

TABLA N° 14: COSTO DE FERIA DE COMIDA
(Expresado en Bs.)

ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	Cantidad	Cantidad de ferias por año	Costo unitario	Costo total
Cartulina	1	10	6	60
Marcador	1	10	4	40
Scochs	1	10	3	30
Papel bond	1 paquete	10	29	290
Láminas de imágenes	5	10	2	100
Bolígrafo	1	10	5	50
pago del taxi	2	10	8	160
Otros	1	10	80	800
TOTAL				1.530

Fuente: elaboración propia

La feria de salud será realizada en 10 oportunidades durante 1 año con una frecuencia de 1 vez por semana. En total el costo de la feria es de 1.530 Bs.

3.6. COSTO GENERAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Se presenta el costo general de la implementación de la estrategia de mezcla promocional para la empresa de servicio de comida rápida.

El costo está determinado según las diferentes estrategias para la publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas con la diversidad de actividades propuestas.

**TABLA N° 15: COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE
MEZCLA PROMOCIONAL
(Expresado en Bs.)**

ESTRATEGIAS	Costo total
Publicidad	9.580
Televisión	5.200
Banners	1.250
Internet	2.500
Volantes	630
Promoción	9.040
Exposiciones	840
Regalos	3.200
Concurso	5.000
Relaciones publicas	2.009
Capacitación	1.940
Buzón de quejas	69
Ventas	22530
Contratación de un profesional en ventas	21000
Ferias de comida	1.530
Total	43159

Fuente: elaboración propia

3.7. RESUMEN DE LA PROPUESTA PARA MEDIANA EMPRESA

El costo total para la implementación de la mezcla promocional es de 43.159 Bs que será ejecutado en un año. Este presupuesto es un ejemplo propuesta para una empresa con 10 trabajadores. En función a ello las demás empresas del servicio de comida rápida pueden realizar sus propios presupuestos.

Esta propuesta surge como una necesidad que tiene el sector de las empresas del servicio de comida rápida para fortalecer la promoción con el fin de atraer mayor cantidad de clientes potenciales.

De esta forma esta propuesta de promoción responde a las necesidades que tienen las empresas del servicio de comida rápida porque se implementan estrategias para mejorar la promoción, la publicidad, las relaciones publicas y las ventas, 4 áreas que son importantes y se convierten en un mix de promoción que contribuirán a los objetivos de crecimiento de las empresas del servicio de comida rápida de la ciudad de Sucre.

3.8. ESTRATEGIA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

MIX PROMOCIONAL PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

Promoción de ventas.- Según las encuestas realizadas indicaron que no tienen mucho conocimiento sobre la realización de promociones, y por ende no realizan promociones en la actividad. Por lo que se propone la realización de una capacitación, sobre promoción de ventas y publicidad, considerando que las capacitaciones de se realizan por la Cainco, mismas que son gratuitas como apoyo a las micro empresas de la región.

Publicidad.- Se propone la realización de un pintado en los carritos de ventas donde preparan los productos, con el nombre de la empresa, e información de los principales productos que se ofrecen para obtener:

- Que los clientes estén informados sobre los productos que se ofrecen.
- Dar un aspecto de limpieza e higiene en el sitio donde se preparan los productos.
- Hacerle frente a la competencia, con la diferenciación y los clientes puedan identificar la empresa por el nombre.

TABLA N° 16: COSTO DE PINTADO

(En Bs.)

Pintado	Cantidad	Costo Total
Pintado del carrito de preparación de los productos	1	150
Total		150

Fuente: Elaboración propia

Relaciones públicas.-

Indican que no siguen ningún tipo de lineamiento establecido, en la atención de servicios, por lo que se propone un protocolo sencillo de atención al cliente, mismo que se puede adecuar, a la empresa, para su obtener su próxima visita

de los clientes, considerando los detalles, como también la satisfacción del cliente.

Por las características del sector y según las entrevistas realizadas se propone utilizar la estrategia de flor de servicio, en el protocolo de servicio.

1.-Información

Para obtener el valor completo del servicio que se brinda se dará información relevante, a los clientes nuevos y potenciales:

- Saludo de bienvenida
- Instrucciones sobre lugar de realizar su pedido.
- Tipo de productos y servicios que se brinda
- Tipo de productos y servicios que no se encuentran disponibles por el momento.
- Precios
- Formas de pago
- Información sobre horarios de servicio.

Información adicional:

- Condiciones de venta
- Licencia de funcionamiento, certificado de sanidad, NIT (si cuenta con uno).
- Notificaciones de cambio
- Consejos al cliente

2.-Toma de pedidos

El proceso de la toma de pedidos debe ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental o físico innecesario. Se debe minimizar el tiempo y el esfuerzo necesarios de ambas partes, y al mismo tiempo asegurar la obtención de información completa y correcta.

Para que se realice la toma de pedidos se recomienda:

- Tener conocimiento completo de todos los servicios disponibles.
- Cantidades de servicio disponible.
- Minimizar el tiempo de atención.

3.-Facturación

En la mayoría de las pequeñas empresas por el tamaño de las mismas no se están realizando ningún tipo de facturación, por lo que se recomienda cumplir mínimamente con todos los requisitos de sanidad, licencia de funcionamiento, cumplir con las ordenanzas municipales y su posterior inscripción en Impuestos Nacionales.

4.-Pago

El proceso de pago debe ser fácil y cómodo. El tiempo que se realiza en el pago debe considerarse como mínimo, preciso y claro, poner la máxima atención para no cometer errores en el intercambio manual de dinero.

5.-Consultas

En esta etapa implica el simple proceso de responder a las preguntas de los clientes, si se tiene algún personal de apoyo en las ventas se recomienda que se deba tener todo el conocimiento sobre los productos y servicios que se ofrecen en general para poder responder de forma inmediata ante cualquier eventualidad.

6.-Hospitalidad

Por el tamaño de la actividad se recomienda prestar la mayor atención al recibir clientes nuevos y al saludar a los antiguos cuando regresan, y sean tratados con cortesía y consideración.

7.-Cuidado

La empresa puede ofrecer un lugar seguro y tranquilo, cuando los clientes visiten el local de servicio. Se debe mostrar que la empresa es responsable y se preocupan por la seguridad y la salud de los clientes que visitan el local.

8.-Excepciones

La empresa se debe anticipar a las excepciones y desarrollar planes de contingencia y lineamientos ante los casos de:

1. Pedidos especiales.
2. Solución de problemas.
3. Manejo de reclamos/sugerencias/elogios.
4. Restitución.

Protocolo de atención para pequeñas empresas:

- Saludo y cálida bienvenida al cliente en cuando se acerca al punto de venta.
- Dar sugerencia e información sobre los productos de servicio que se ofrecen.
- Tomar el pedido y preguntar al cliente por si tienen alguna duda sobre el servicio que se ofrece.
- Servir el pedido en el mínimo de tiempo posible.
- Revisar que el pedido este completo antes de entregarlo.
- Preguntar al cliente si está conforme con la entrega o preguntar si es que necesita algún servicio adicional más.
- En caso de que ordene un nuevo pedido, este deberá ser atendido de la forma más rápida.
- Mostrarse siempre atención, predisposición y cordialidad en todo momento.
- En el momento del pago verificar que esta todo correcto, preguntar al cliente si tiene alguna duda.
- Despedir al cliente de forma atenta y amable, agradeciéndole su visita.

Ventas personales.-

Según las encuestas señalan que no realizan ningún tipo de estrategia en ventas, al personal contratado se recomienda tener pleno conocimiento de los productos que se ofrecen, los productos disponibles, como también los precios

de cada uno, para que de esa forma se pueda dar un mejor servicio, y mejorar la experiencia en el momento de compra – venta del producto.

3.9. ESTRATEGIA PARA GRANDES EMPRESAS

Promoción de ventas – Publicidad - Relaciones públicas.-Según las entrevistas realizadas se pudo identificar que son empresas sólidamente establecidas, en la ciudad con muchos años de experiencia en la actividad, y que muchos de ellos cuentan con asesoramientos sobre la utilización de las herramientas de marketing para mantener a sus clientes fieles a sus productos, por lo que en algunos casos siendo innecesaria el uso de publicidad, por lo que se propone estrategias genéricas para mantener su productividad y calidad.

Para mejorar la productividad del servicio generalmente se ha asignado a los gerentes de operaciones, cuyo método se centra en acciones como:

- Control cuidadoso de los costos en cada paso del proceso.
- Esfuerzos por reducir el uso derrochador de materiales o mano de obra.
- Emparejar la capacidad productiva con los niveles promedio de demanda más que con los niveles más altos, de manera que los trabajadores y el equipo no se subutilicen durante periodos largos.
- Proporcionar a los empleados el equipo y las bases de datos que les permitan trabajar con más rapidez y/o con un mayor nivel de calidad.
- Enseñar a los empleados la forma de trabajar de manera más productiva.
- Elimina los cuellos de botella en los procesos de servicio para ser más eficientes.

Ventas personales.- Muchos de los encuestados indicaron que se considera diversas estrategias de ventas ya que es la forma principal de ingresos para su empresa y que se recibe asesoramiento, se propone:

Capacitación activa de los empleados de servicio

Si una empresa cuenta con un buen personal, la inversión en capacitación producirá resultados sobresalientes, se pueden programar un día donde todos los empleados de la empresa puedan participar, para reducir costos se puede

realizar la capacitación con apoyo de la CAINCO, ya que muchas de las capacitaciones que realiza esta Institución, son gratis como apoyo a las empresas para la mejora de sus servicios.

- **La cultura, propósito y estrategia de la organización.** Para lograr un compromiso emocional con la estrategia básica de la empresa se debe promover valores centrales como el compromiso con un servicio de excelencia, sensibilidad, espíritu de equipo, respeto mutuo, honestidad e integridad. Tanto los propietarios o encargados deben entablar una plática, para enseñar estos aspectos.
- **Habilidades técnicas e interpersonales.** Detectar y utilizar las habilidades de forma efectiva de los empleados, en la comunicación verbal, como el establecimiento de contacto visual, el lenguaje corporal, escuchar con atención e incluso las expresiones faciales.
- **Conocimientos sobre el producto o servicio.**

3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo con las bases teóricas, se identificó diferentes teorías que establecen la importancia de la promoción para las empresas, también se logró establecer diferentes modelos, uno de los cuales es la mezcla promocional que se utilizó en la investigación porque agrupa 4 elementos (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales) que son necesarios para fortalecer la participación de las empresas en el mercado.
- Los resultados del diagnóstico evidenciaron los siguiente aspectos:
 - En relación a la promoción, las empresas emplean muy poca promoción, y la misma no es atractiva porque es monótona y no capta la atención de los potenciales consumidores.

- La publicidad que emplean las empresas del servicio de comida rápida es muy escasa, además que no emplea los medios de comunicación de forma estratégica y no brinda mucha información sobre los atributos más destacados de los productos que ofertan.
 - Las relaciones públicas son deficientes, ya que no existe una buena atención del personal y no se brinda información sobre las promociones de las empresas.
 - Las ventas no están acompañadas de la promoción, por tanto a menor promoción y publicidad también las ventas son menores.
- La propuesta de mezcla promocional es muy importante porque no solo se toma en cuenta la promoción, sino se realiza una mezcla de 4 elementos (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales) que son necesarios para fortalecer la promoción de los productos que oferta las empresas del servicio de comida rápida y atraer a mayor cantidad de clientes potenciales.
 - Para las pequeñas empresas se propone un mix promocional de acuerdo al sector con un mínimo de inversión, para cada una de los 4 elementos. Para las grandes empresas se propone dentro del mix promocional, estrategias para el mantenimiento de su productividad y calidad, como también para el área de ventas personales.

RECOMENDACIONES

- Mejorar el sistema de comercialización implementando estrategias que sean de acuerdo a las necesidades del mercado llegando a satisfacer los requerimientos de los consumidores.
- Las empresas del servicio de comida rápida debe fortalecer el posicionamiento mediante la implementación de estrategias como la propuesta de mezcla promocional que responde a las necesidades que

tienen para contar con mayor participación en el mercado de la ciudad de Sucre.

- Es necesario que la administración de cada una de las empresas del servicio de comida rápida invierta en la presente propuesta de mezcla promocional porque es una alternativa de solución para mejorar el posicionamiento de cada empresa.
- La propuesta de mezcla promocional se convierte en una oportunidad porque se establece actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que son necesarias para informar sobre los productos que ofertan las empresas del servicio de comida rápida.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE García, Maria Soledad "Marketing en sectores Específicos", Editorial Pirámide, España, 2009.

ANTRIM, W. "Publicidad." Edit. McGraw-Hill. México, 2006.

BELL, M, "Estrategia de Mercadotecnia" 4ta Edición. Continental, S.A de C.V. México. 2003.

BURNETT, John "Promoción, Conceptos y Estrategias" Editorial McGraw Hill Colombia, 2000.

CANSINOS, J. "El Auge de las Promociones", *Marketing y Ventas*, N° 108, Noviembre, Buenos Aires. Argentina. 2006.

CZINKOTA, M. R. y KOTABE M. "Administración de Mercadotecnia" 2da Edición. Edit. Thomson. México. 2006.

CHONG Jose Luis "Promoción de Ventas" , 4t edición, Prentice Hall, México, 2009.

FEPADE, "Seminario en Administración Estratégica". 2do encuentro de administradores de empresas. San Salvador, 2010.

HOLTJE Herbert f "Mercadotecnia" Graw-Hill; 5ta. edición; México 2008.

KOTLER Philip y **ARMSTRONG** Gary "Dirección de Mercadotecnia, 8va ed. Prentice Hall., Mexico.D.F.2006.

LOVELOCK CHRISTOPHER y JOCHEN WIRTZ " Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia" Sexta Edición, Editorial: PEASON EDUCACION, México. D.F. 2009

LAFUENTE M.J .y MUSONS J.I. "Marketing Estratégico para Empresas emprendedoras" Edición Díaz de Santos, Editorial: McGraw-Hill, México. D.F. 2004.

PETERS, Thomas y WATERMAN Robert "La promoción en la pequeña empresa" Editorial Trillasa, México 2006.

RUSSELL T. y LAÑE W. Kieppner "Publicidad".14 Edición. Prentice Hall., México. 2001.

SCHEWE, C. D. y SMITH, R. M."Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones". Editorial. McGraw-Hill.,México, 2008.

Tellis, G. J. y Redondo, I. "Estrategias de publicidad y promoción". Pearson Educación, Madrid. 2007.

SCHIFFMAN G. León "Comportamiento del consumidor"; Prentice- hall; 5ta. edición, 2010.

ANEXOS

8. ¿Usted considera que las empresas de comida rápida brindan información sobre los atributos más destacados de los productos que ofertan?

- a) Brindan mucha información () b) Brindan información sobre los atributos ()
c) La información es confusa () d) No brindan mucha información ()

9. ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir publicidad de las empresas de comida rápida?

- a) Televisión () b) Radio () c) Prensa () d) Volantes ()
e) Revista () f) Catálogos () g) Otros.....
g) Ninguno ()

RELACIONES PÚBLICAS

10. ¿Cuándo acude a la empresa de comida rápida, cómo es la atención del personal?

- a) Cordial () b) Indiferente () c) Desatento () d) Descortés ()
e) Amable () f) Otro.....

11. ¿Cómo es la actitud del personal cuando acude a las empresas del servicio de comida rápida?

- a) Siempre están dispuestos a ayudarle () b) Tienen carisma ()
c) No demuestran interés en el trabajo () d) Deficiente ()

12. ¿Qué tipo de estrategias emplean las empresas de servicios de comida rápida para relacionarse con los consumidores?

- a) Actividades sociales () b) Reuniones de información ()
c) Lanzamiento de productos () d) No aplican estrategias ()

VENTAS PERSONALES

13. ¿Usted considera que las empresas del servicio de comida rápida emplean estrategias para la venta de sus productos?

- a) En forma frecuente () b) Rara vez () c) Nunca ()

14. ¿Usted cree que el personal de las empresas del servicio de comida rápida conocen sobre las ventas?

- a) Tiene mucho conocimiento () b) Su conocimiento es regular ()
c) No tiene conocimiento

15. ¿Cuándo acudió a las empresas del servicio de comida rápida, como fue el proceso de venta?

- a) Le atendieron en forma rápida () b) Le atendieron en forma normal ()
a) Tuvo que esperar mucho para ser atendido ()

16. ¿Existe suficiente personal para las ventas en las empresas de servicio de comida rápida?

- a) Tienen suficiente personal () b) No cuentan con suficiente personal ()

Gracias por su tiempo

ANEXO N° 2

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA A FAMILIAS

N° de pregunta	Indicador	Cantidad	Porcentaje
1	Descuento	98	26%
	Regalos	10	3%
	Otro	39	10%
	Ninguno	235	62%
2	Precio	168	44%
	Atención	55	14%
	Promoción	116	30%
	Ambiente	43	11%
3	Si	142	37%
	No	240	63%
4	Cupones de descuento	41	11%
	Regalo de productos	242	63%
	Regalo de souvenir	87	23%
	Otro	12	3%
5	Televisión	125	33%
	Radio	12	3%
	Prensa	38	10%
	Panfletos	52	14%
	Internet	73	19%
	Gigantografías	44	12%
	Otro	12	3%
	Ninguno	26	7%
6	Publicidad en televisión	93	24%
	Publicidad por radio	59	15%
	Publicidad por periódico	43	11%
	Publicidad por volantes	19	5%
	Por medio de un amigo	81	21%
	Por referencia de un pariente	73	19%
	Otros medios	14	4%
7	Emplean mucha publicidad	134	35%
	La publicidad no llama la atención	154	40%
	No fue con impacto	63	16%
	Muy deficiente	31	8%
8	Brindan mucha información	63	16%
	Brindan información sobre los atributos	68	18%
	La información es confusa	55	14%
	No brindan mucha información	196	51%

N° de pregunta	Indicador	Cantidad	Porcentaje
9	Televisión	143	37%
	Radio	22	6%
	Prensa	15	4%
	Volantes	42	11%
	Banners	38	10%
	Internet	68	18%
	Otros	23	6%
	Ninguno	31	8%
10	Cordial	92	24%
	Indiferente	65	17%
	Desatento	126	33%
	Descortés	50	13%
	Amable	31	8%
	Otro	18	5%
11	Siempre están dispuestos a ayudarle	61	16%
	Tienen carisma	42	11%
	No demuestran interés en el trabajo	207	54%
	Deficiente	72	19%
12	Actividades sociales	13	3%
	Reuniones de información	19	5%
	Lanzamiento de productos	64	17%
	No aplican estrategias	286	75%
13	En forma frecuente	79	21%
	Rara vez	40	10%
	Nunca	263	69%
14	Tiene mucho conocimiento	61	16%
	Su conocimiento es regular	95	25%
	No tiene conocimiento	226	59%
15	Le atendieron en forma rápida	74	19%
	Le atendieron en forma normal	93	24%
	Tuvo que esperar mucho para ser atendido	215	56%
16	Tienen suficiente personal	146	38%
	No cuentan con suficiente personal	236	62%

ANEXO N° 3
ENTREVISTA A PEQUEÑAS EMPRESAS

PROMOCIÓN DE VENTAS

1. ¿Tiene conocimiento acerca de cómo realizar promociones en su negocio?
2. ¿Realiza algún tipo de promoción cuando vende comida rápida?
3. ¿Estaría dispuesto a realizar algún tipo de inversión para llevar a cabo una promoción de ventas?
4. ¿Alguna vez ha empleado algún tipo de medio de comunicación para dar información sobre los servicios que ofrece?

PUBLICIDAD

3. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?
4. ¿Usted considera que es importante la utilización de publicidad para su negocio?
5. ¿Ha participado de alguna capacitación sobre la utilización de estrategia para una publicidad efectiva?

RELACIONES PÚBLICAS

6. ¿Qué tipo de comunicación emplea para relacionarse de la mejor manera con sus clientes?
7. ¿Se sigue algún tipo de lineamiento o protocolo en la atención al cliente?
8. ¿ha participado de alguna capacitación sobre atención al cliente?

VENTAS PERSONALES

9. ¿Alguna vez usted ha empleado estrategias para la venta de sus productos?
10. ¿Cuenta con personal para las ventas?
11. ¿Usted cree que el personal que emplea tiene experiencias en ventas?
12. ¿Cuándo tiene bastantes pedidos que proceso de venta realiza?

ANEXO N° 4
ENTREVISTA A GRANDES EMPRESAS

PROMOCIÓN DE VENTAS

1. ¿Cuenta con un encargado para el área comercial?
2. ¿En su empresa que tipo de promociones se realiza?
3. ¿Participa de alguna feria o evento?
4. ¿Alguna vez ha empleado algún tipo de medio de comunicación para dar información sobre los servicios que ofrece?

PUBLICIDAD

5. ¿Realiza algún tipo de publicidad?
6. ¿Se realizan algún tipo de estrategias para la utilización de algún tipo de publicidad?
7. ¿Usted considera que se deben utilizar diferentes estrategias para obtener una publicidad efectiva?
8. ¿Qué medios de comunicación prefiere para utilizar para presentar la publicidad de su empresa?

RELACIONES PÚBLICAS

9. ¿Qué tipo de estrategias emplea su empresa para relacionarse con los consumidores?
10. ¿Su empresa tiene algún tipo de protocolo de atención con los clientes?
11. ¿Se realizan capacitaciones o información acerca de la forma de atención que se debe tener en el momento de realizar el servicio de comida rápida?

VENTAS PERSONALES

12. ¿Se emplean estrategias de ventas para sus productos?
13. ¿Se realizan algún tipo de capacitación para el personal de ventas?
14. ¿Usted cree que el personal de ventas tiene plena capacidad y conocimiento para realizar una venta efectiva?
15. ¿Cuándo tiene bastantes pedidos que proceso de venta realiza?