



Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras
Programa Mercadeo y Publicidad

**EFFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES UTILIZADAS
POR EL RESTAURANTE SAYONARA DE PEREIRA**

Investigadores:

Yuliana Villegas Campo. Estudiante

Esteban Aguirre. Estudiante

Fabian Quijano. Estudiante

Docente:

Alejandra Peláez

Pereira, Junio 5 del 2015

Planteamiento del problema

En el mundo del marketing, se ha experimentado en los últimos años cambios importantes que no sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes que envían hacia sus consumidores, sino que incluso han llegado a cuestionar su propia función y objetivos en la actualidad (Ries & Ries, 2003). Esto se debe a los diferentes enfoques que se ha dependiendo del tipo de segmento del producto, o como es de suponerse la publicidad se tiene que adaptar a las expectativas de las de la sociedad, ver reflejado en cada anuncio las aspiraciones de los consumidores. Además de esto se han buscado todas las herramientas posibles para llevar el mensaje que se quiere transmitir de una manera eficaz.

A través del tiempo estas herramientas han tenido una gran evolución, no sólo hablando de su funcionamiento, análisis, desarrollo, diseño, distribución, resultados, con él pasar de los años se han desarrollado nuevas técnicas de estudio que hacen más fácil la recopilación de información valiosa acerca de las necesidades de las personas y entender cómo los mensajes los reciben de una manera más científica y medible; resulta ser tan eficaz que llega a originar cambios en las costumbres y el comportamiento del público que la consume. Ruiz y Sicilia (citado por Bailón, M. Á. N., Piñero, M. S., & Ballester, E. D., 2009).

Los propios medios convencionales se han fragmentado dando lugar a un mayor número de soportes dirigidos a audiencias más específicas y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha conllevado al surgimiento de nuevos métodos de recolección de información en el que se apuesta por la comunicación interactiva de doble vía (Ruiz y Sicilia, 2002).

De la tecnología, radicalmente interfiere en la transformación de las dimensiones en la que se transmite el mensaje, movimientos, colores, imágenes y audios, brindando a la audiencia una experiencia más amplia y con interlocución, ya que se puede transmitir más eficazmente lo que cierto producto o marca quiere generar en las personas que tendrán contacto con el mensaje publicitario.

No sólo han surgido nuevos formatos, herramientas y estrategias de comunicación y marketing (encuestas digitales, segmentación por comportamiento en redes, banners, publicidad contextual, campañas SMS, branded content, realidad aumentada, plinking...) además se han cuestionado el papel desempeñado por los agentes clásicos (agencias de publicidad, agencias de medios tradicionales) e incluso si estaban suficientemente preparados para ofrecer las nuevas soluciones demandadas por sus clientes. (Parreño, 2012, p.328)

Evidentemente esta situación plantea una seria amenaza para la eficacia publicitaria actual, y es la creciente dificultad de captar la atención del consumidor en un contexto en el que el ruido generado por otras marcas y mensajes que compiten por esa misma atención, provoca que los mensajes se superpongan e interfieran entre sí (Parreño, 2012) los restaurantes con estrategias bien estructuradas y utilizando herramientas actuales, logran un uso más eficiente de sus recursos ya que logran enfocarse en quien realmente pueda llegar a estar interesado o sentirse identificado con el producto que ofrecen.

En este contexto es un reto para los estrategas de la comunicación, pues esto genera procesos continuos de actualización y un trabajo constante de creatividad dado el papel

cambiante del consumidor y los métodos de medición a la hora de crear los diversos mensajes publicitarios y nuevas herramientas más eficaces en un entorno publicitario saturado.

Con todos los medios de comunicación expuestos a un bombardeo publicitario y miles de personas diariamente en contacto con esta información, la tarea de persuadir eficazmente al posible cliente o consumidor de una marca se convierte en un proceso cada vez más difícil, causando una fragmentación de las audiencias, esto obliga a replantear las estrategias y metodologías que permitan alcanzar de forma más eficaz al público al que se dirigen esas comunicaciones (y que se encuentra disperso entre múltiples medios y soportes), utilizar los lenguajes y mensajes apropiados para cada medio y soporte. Por otra parte, esta variedad de medios y la creciente saturación publicitaria que le acompaña, obliga a encontrar nuevos espacios no saturados publicitariamente, y ofrecer nuevas propuestas de valor de las comunicaciones publicitarias (por ejemplo, entretenimiento) que sean capaces de captar y retener la atención del consumidor (Parreño, 2012).

Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integral de comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el packaging, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización (Braidot, 2011).

De esta manera se puede determinar que la adaptación del mensaje a un público específico se puede aprovechar por medio de la inmensa riqueza de medios y herramientas de comunicación que permiten elaborar múltiples mensajes que se ajusten mejor a la necesidad de comunicar de la empresa: mensajes para ser consumidos a través de sus teléfonos móviles mientras esperan el

autobús; mensajes para ser consumidos en sus emails mientras utilizan sus computadoras; mensajes para ser consumidos en televisión. Además, el manejo de enormes bases de datos que contienen información y perfiles detallados de los consumidores así como un creciente contexto de movilidad, les permite dirigir mensajes personalizados a sus intereses y necesidades en tiempo real. Se incrementa de ese modo la relevancia del mensaje para el consumidor (Parreño, 2012).

Así como lo indica Basile (2013) La actividad promocional constituye uno de los más importantes instrumentos competitivos de las empresas, durante la última década, las compañías han ido incrementando el porcentaje de la inversión de Marketing dedicado a acciones promocionales en detrimento de la publicidad en medios, tendencia que se presume seguirá durante los próximos años.

En nuestro país, ampliamente se han implementado todas estas herramientas de marketing utilizadas exitosamente en Norteamérica y Europa, por lo general en la zona andina y caribe del país se concentra el desarrollo económico y por ende la aplicación más rigurosa de esta metodología, particularmente Pereira se encuentra en una zona estratégicamente comercial, gracias a su ubicación geográfica de cruce entre las ciudades principales del país y la costa pacífica de Colombia, por esto es una ciudad donde convergen diferentes culturas de todo el país, gracias a esto ha prosperado un gran desarrollo económico e industrial donde la aplicación de distintas teorías publicitarias se han llevado a cabo gracias al entorno económico óptimo que se desarrolla en Pereira donde convergen diferentes culturas de todo el país, Pereira se caracteriza por ser la ciudad con mayor cantidad de personas foráneas establecidas no víctimas de

desplazamiento forzado (47.9%) (DANE, 2004). Lo que permite hacer una promoción por parte de las empresas con conceptos multiculturales y no tan enfocados a los regionalismos.

En el caso particular de los restaurantes de cadena, podemos apreciar que muchas de las marcas más exitosas de restaurantes de cadena del país se han gestado en esta región, casos como el de Frisby y Kokoriko han sido muestra de ello y su excelente utilización del marketing y los mecanismos de comunicación que estos utilizan para dar a conocer su mensaje, es por esto se decide abordar otro gran prospecto de restaurante de comida rápida gourmet para dar a conocer cuál es el grado de la efectividad de las herramientas promocionales utilizadas por el restaurante SAYONARA de Pereira.

Según la problemática descrita anteriormente, se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el grado de la efectividad de las herramientas promocionales utilizadas por el restaurante SAYONARA de Pereira?, con la finalidad de identificar las más efectivas en la consecución de los objetivos y rentabilidad para la compañía.

2. Estudios Relacionados (Estado de la cuestión)

INTERNACIONALES

1. *Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios*

En este estudio se puede determinar que el gran aporte a la presente investigación, radica en la manera que los clientes a partir de las motivaciones generadas por las campañas de un restaurante, se ven involucrados en los procesos de compra.

En cuanto a las variables y medidas que se utilizaron en este estudio, es una escala sencilla en donde se determina el grado de recordatorio hacia el aspecto precio ya que resulta recomendable que las empresas presenten sus promociones con valores numéricos concretos que indiquen la magnitud del beneficio promocional (Choi et al., 2010; Palazón y Delgado, 2009).

Los procesos de selección de muestra es exactamente la misma que se quiere aplicar en la investigación presente, el proceso consta que los encargados de recolectar los datos acuden a un punto de venta y aleatoriamente se eligen a las personas que se les realizará la encuesta. Seguidamente se realizarán algunas precisiones sobre las preguntas formuladas a los encuestados.

En definitiva, la gestión correcta de las promociones de precios exige a las empresas conocer qué referencias utilizan sus clientes en sus evaluaciones, y cómo establecen las

comparaciones entre los precios de referencia y los precios actuales de sus productos, ya que esa comparación constituye un indicador de la respuesta del mercado ante un ajuste de precios. Además el buen uso de las herramientas de promoción ayudaran a la proliferación correcta de la información según la empresa en contexto quiera mostrar frente a los posibles consumidores.

2. Efectividad de un Curso de Capacitación en un Ambiente Virtual de Aprendizaje

En este estudio se realizó un análisis exhaustivo sobre la efectividad de ciertos cursos, en este caso se puede determinar el aporte a la presente investigación desde su desarrollo metodológico, la manera en que se mide la efectividad, hasta la interpretación de resultados.

En cuanto a la metodología y para acompañar el propósito del estudio, se decidió aplicar preguntas que proporcionaron descripciones cuantitativas, las respuestas a dichas preguntas se buscaron implementando un enfoque de investigación cuantitativo, con diseño pre experimental, y un enfoque descriptivo, sin formulación de hipótesis. Tan bien queda claro que los participantes de este proceso fue un grupo reducido ya que no requería un proceso probabilístico para la constitución de la muestra.

La forma en que se determinó la muestra determina que no se tuvo ninguna circunstancia en cuenta, simplemente fue un proceso aleatorio sobre la población determinada, así sólo se aplican juicios demográficos después de esta selección, para poder tener datos adicionales que ayuden a la conclusión del estudio.

La manera en que se presentan los resultados ayudará a conceptualizar la realización de los procesos porcentuales, ya que señalan un manera sencilla con ciertos métodos de hacer evidente la satisfacción hacia ciertos ítems, así será más fácil de captar qué aspectos son más relevantes a la presente investigación y saber a qué tipo de herramientas los cliente son más asertivos o por el contrario no están teniendo ningún impacto mediante los mismos. Con los porcentajes se podrá definir una escala en la cual se determina una mayor y menor impacto por parte de las herramientas de promoción que utiliza el restaurante *SAYONARA*.

De esta manera al dictaminar los resultados, se darán de una manera más verídica, ya que los resultados porcentuales están ligados a técnicas cuantitativas, las cuales constan de un soporte medible, así de esta manera si se tiene en cuenta cierto margen de error, se obtendrán buenos datos que soporte el fin de la investigación a partir de la recolección de información realizada anteriormente.

3. Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: un análisis teórico

En este estudio se puede determinar varios aportes relevantes para el desarrollo de la presente investigación, desde los factores que se tienen en cuenta o que influyen en el aumento de la efectividad de las promociones comerciales utilizando dispositivos móviles.

Ciertos factores se tendrán en cuenta para la construcción de las bases que ayuden al aumento de la efectividad de las herramientas promocionales del restaurante *SAYONARA*. No obstante hay que vincular los procesos que son más relevantes para la investigación, captando los factores que puedan influir o determinar aspectos de gran importancia en este desarrollo. A continuación se citan algunos factores que por consiguiente pueden aportar pautas relevantes.

Momento en el que llega la promoción al usuario. Al encontrar este tipo de información se pretende dar veracidad a la manera en que se usa las herramientas de promoción del restaurante *SAYONARA*, ya que este se determina como un acto de éxito, si se le da la utilidad pertinente o si no impacta al cliente en el momento correcto.

Confianza en la marca/establecimiento. Si el consumidor se fía de la marca que envía la promoción y la valora, tiene más posibilidades de hacerla efectiva. Los clientes habituales del restaurante suelen ser más asertivos a las promociones de la marca que ellos frecuentan, así no se pondrá en tela de juicio si el envío de información a este tipo de clientes suele ser relevante.

Creatividad de la oferta. La gran cantidad de promociones que llegan a un consumidor a través de todos los canales con los que interactúa y que le pueden impactar son tantas que si no se logra captar su atención con creatividad será imposible comenzar el proceso de compra. De esta manera se espera determinar si su impacto es trascendental con el cliente y así poder elegir las mejores herramientas de comunicación.

Bondad de la base de datos. En las promociones push, la fiabilidad y actualización de la base de datos son un elemento básico, ya que perder impactos por falta de depuración de la bases

de datos o impactar a un cliente objetivo que pertenece a otro segmento del que se dirige la promoción, provoca, además de una bajada de la redención, malestar por parte de estos usuarios. Por esta razón, este factor es determinante para la fiabilidad de las herramientas de promoción, ya que si se tiene una organizada y actual base de datos, posiblemente el proceso de comunicación del cliente sea más efectivo.

Simpleza de la promoción. Promociones complicadas provocan confusión en los consumidores y una bajada de su seguimiento. Si la promoción tiene mucho texto en sus bases seguramente pasarán dos cosas: que los consumidores no las sigan al no entenderlas o insatisfacción por alguna parte de ellos al tener unas expectativas que no coinciden con el resultado final obtenido con la promoción (Nunes & Park, 2003). Este ítem influye en el desarrollo de las campañas de comunicación, en este caso puede ser un factor determinante que interviene en la satisfacción del cliente o incluso en la eficacia del uso pertinente de las herramientas de comunicación, de esta manera el restaurante tendrá una visión más amplia acerca de aplicación de los diferentes factor nombrados anteriormente y por medio los cuales se podría llegar a conclusiones relevantes de la investigación en cuestión.

NACIONALES

1. Guías para la responsabilidad social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación

El objetivo de este artículo es presentar un análisis de las herramientas de autoevaluación y autoayuda de la RSE para PyMEs para determinar su potencial impacto en las prácticas responsables. Este es un tema de importancia ya muchas de estas empresas, por falta de recursos para la contratación de apoyos externos, recurren a estas auto evaluaciones, generalmente en forma electrónica, para hacer un diagnóstico de su situación y mejorar sus prácticas (Vives, 2014).

En la parte metodológica, se estableció que una de las maneras más eficaces para aplicar cierto tipo de herramientas en este estudio, fue la incursión en los cuestionarios electrónicos con más de 300 preguntas a guías con extensiones de más de 500 páginas. Estas herramientas fueron desarrolladas por diferentes agentes. Algunas han sido producidas por académicos, otras por instituciones multilaterales de desarrollo y otras por consultores para asociaciones empresariales. Es de esperar que las herramientas reflejen aspectos relacionados con las diferentes instituciones que se citaron anteriormente. (Vives,2014)

En el caso de *SAYONARA* se realizarán encuestas que al ser analizadas darán los resultados que se esperan obtener por parte de los clientes, permitiendo identificar las herramientas

promocionales más efectivas para el restaurante. Estos resultados se reflejarán al momento de poner en marcha las campañas publicitarias ya que los análisis arrojarán que herramientas promocionales son las más efectivas y funcionales y en cuáles de las que se están utilizando se pueden descartar, generando un ahorro de todos los recursos (monetario, tiempo) por parte del restaurante.

2. Efectividad de los canales de búsqueda de empleo en Colombia en el año 2003.

En el siguiente estudio se analiza la forma en la cual se mide el número de vacantes y el tiempo que se demoran en contratar los mismos, partiendo de cuál es el canal más efectivo al momento de realizar dicho ejercicio, para esto se realiza un método de muestra permitiendo identificar la cantidad de personas que se deben utilizar para identificar los canales efectivos.

Se ha aceptado medir la efectividad de un canal de búsqueda de empleo a través de dos elementos: el número de vacantes y aspirantes que genera; y el tiempo que toma encontrar un nuevo empleo al usarlo. Tratando de obtener una aproximación del primer elemento, en este trabajo se ha calculado un índice de efectividad como la razón entre los porcentajes de ocupados y desocupados que buscan empleo por el mismo canal.

Uno de los aportes que se pueden identificar a partir del desarrollo de este estudio, es el método que se aplicó, con la intención de dar a conocer la efectividad de las personas que

encuentran empleo, se estipula unas variantes importantes a reconocer el estudio y se reemplazaran por datos reales. A partir de esto se espera la recolección verídica de los datos, mediante los cuales primero se deberá desarrollar una muestra aplicada de la siguiente forma: (P salir del desempleo en un canal (i) /P de estar desempleado en un canal (i)), esta razón constituye el riesgo relativo (RR) de salir del desempleo por un canal determinado. Método que se aplicará en otro documento de esta investigación. Cabe advertir que, usualmente la razón de efectividad se calcula como la razón entre quienes encuentran empleo por ese canal en el momento (t+1) sobre los que buscaron empleo por ese mismo canal en el momento (t), es decir, el porcentaje de buscadores exitosos, en la muestra total. (Uribe, J. I., Viáfara, C. A., & Oviedo, Y. M. 2007, p.53)

A partir de esto identificamos como por medio de una muestra bien estructurada podemos dar un resultado coherente para saber la cantidad de encuestas que se deben realizar a los clientes del restaurante *SAYONARA*, así medir a partir de los clientes la efectividad de las herramientas promocionales utilizadas en cada campaña publicitaria, identificadas con datos reales.

3. Pregunta principal (sistematización del problema)

A continuación se determina cada una de las pautas a tener en cuenta al momento de desarrollar la información gracias a los datos recabados por los distintos técnicas utilizados en este proceso investigativo.

Comenzando con la fase 1, en la cual la técnica a utilizar es el focus group y la observación, en donde ambas por obvias razones se centran en los clientes del restaurante *SAYONARA*. En el focus group se elegirán clientes del restaurante y personas que conocen y han visitado algún punto de venta, a partir de esta elección se desarrollarán aspectos importantes a investigar y por los cuales se quiere ahondar con más ímpetu, como es el conocimiento de la marca, productos ofrecidos y proceso de utilización de las herramientas promocionales por parte de *SAYONARA*. Para completar este proceso, se analizará minuciosamente cada aspecto por el cual se pregunta y apoyados con instrumentos de audio y video se sustentará los análisis que se realizarán.

Para completar esta fase se quiere utilizar la técnica de observación, en donde como su nombre lo indica se quiere observar aspectos de comportamiento del cliente en todo el proceso de compra del producto, hasta la manera de vestir, la cual indicará muchos aspectos relevantes para el desarrollo y complemento de información, acá solo se desarrollará un escrito con estos aspectos analizados y enfocados al complemento de la investigación.

Para finalizar este proceso, y por consiguiente completar la fase 2 del proyecto se utilizará la técnica de tabulación de encuestas para posteriormente hacer un análisis utilizando la herramienta de filtros y graficas de Excel para poder hacer un cruce de variables y así lograr captar datos de la manera más eficaz y entendible.

4. Objetivos

General

- Determinar el grado de la efectividad de las herramientas promocionales utilizadas por el restaurante SAYONARA de Pereira.

Específicos

- Identificar qué herramienta de promoción es la más efectiva según el segmento de clientes.
- Conocer qué herramienta de promoción genera más impacto en los clientes.
- Realizar una caracterización de los clientes del restaurante *SAYONARA* a partir de los consumidores del restaurante.

5. Justificación

A través de los años la publicidad evoluciona, no solo en sus componentes visuales que son los más notorios, sino también en la manera en que la información se hace masiva utilizando todos los medios y herramientas de comunicación posibles para llegar a su target.

Esta gran variedad de medios para pautar permite que muchas empresas intenten ingresar en el mundo de la publicidad para hacer más visible su empresa o producto, gracias a los diferentes medios que la era de las comunicaciones nos ofrecen, muchos de ellos de manera infructuosa por las formas en las que incursionan quienes realizan esta labor sin preparación investigativa previa, muchas veces de manera empírica llevándolos al irremediable fracaso, conllevando al abandono de promocionar su empresa o productos por medios publicitarios por desconocimiento del potencial del marketing bien aplicado y con ello una pérdida irrecuperable de recursos por consiguiente la muy posible desaparición de la empresa del mapa comercial.

Es por esto que este trabajo de investigación resulta fundamental para determinar la efectividad en las herramientas promocionales utilizadas en el restaurante *SAYONARA* de Pereira, ya que permite evidenciar la magnitud real de los resultados obtenidos al momento de desarrollar campañas de promoción en los diferentes tipos de medios publicitarios existentes y lograr una medición real de estos para poder tomar decisiones a futuro con bases de resultados anteriores.

Este estudio de investigación será de gran utilidad para el restaurante *SAYONARA*, ya que principalmente tendrá la información necesaria sustentada para una mejor utilización de sus recursos y por consiguiente eficiencia de los mismos, además ayudará a los pequeños y grandes empresarios a optar por nuevas estrategias publicitarias o estudios que les permita determinar la manera más eficaz para dar a conocer sus productos o servicios a los clientes con los medios de comunicación y herramientas promocionales adecuadas para cada caso.

6. Marco referencial

Comunicación integral de marketing (CIM)

Según la AAAP, (asociación americana de agencias de publicidad), Es un concepto de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (Ej. publicidad, RR.PP, etc.), y que combina disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

Se estipula así de esa manera que este tipo de plan evalúa a partir de diferentes disciplinas aspectos estratégicos que puedan dar valor a los procesos de comunicación unificando y haciendo más veraz la información que se quiere transmitir. Infortunadamente muchas empresas no le dan la utilidad correcta a las herramientas de comunicación, ya que solo utilizan dos o una y no en conjunto como ciertamente deberían ejecutarse (Kotler & Lane, 2006). Ahora, hay que hacer énfasis en la fragmentación que han sufrido los mercados hoy en día y además cada uno quiere realizar o poner en marcha los procesos individuales de comunicación, por otro lado han surgido diversidades de medios de comunicación por los cuales las empresas tienen la posibilidad de poner en marcha millones de mensajes de diferentes campañas, por tanto hay que tener en cuenta la eficacia de los medios a utilizar de manera conjunta, que permita maximizar la rentabilidad de cada peso invertido, ya que no solo permite potenciar el territorio de la marca, sino que ayuda a identificar, cualificar y

convertir en clientes al mayor número de prospectos. Así, teniendo en cuenta al consumidor actual, un consumidor difícil que pone en tela de juicio todas las características propias de las campañas de comunicación, productos y marca genera que “las empresas tienen que lograr “una visibilidad de 360°” de los consumidores para poder entender cómo las comunicaciones de marketing influyen en su conducta diaria” (Kotler & Lane, 2006)

Se analiza así de esta manera que para una buena explotación de los medios a utilizar, es importante conocer la actividad diaria de su potencial consumidor. Así se acompaña con el medio oportuno. Inclusive en los momentos de consumo del producto. Si no puedes aparecer como un intruso en su actividad. (Trujillo, 2008) Así al elegir acertadamente los medios y el momento adecuado para llegar a los posibles clientes se tendrá que asumir que debido al avance tecnológico ha surgido medios que aportarán la interactividad entre la marca y los posibles consumidores, no obstante este mecanismo presenta una posibilidad de segmentación de la campañas. “Pero lo importante es identificar el papel que jugó cada medio para la obtención de los resultados. Así obtendremos un mejor mix para la siguiente campaña” (Trujillo, 2008).

A continuación se van a citar las herramientas promocionales que ayudan o integran la presente investigación, de tal manera que su aporte sea clave para conseguir la finalidad del mismo.

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES (base de datos, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas.)

Perspectiva General

Los clientes leales son valiosos para todas las empresas. Compran con mayor frecuencia y gastan más dinero. Conservar a los clientes que realizan compras repetitivas es mucho menos costoso que sustituir constantemente a los que se van a otras empresas (Clow & Baack, 2010). En general las marcas intentan conseguir una lealtad por parte de sus clientes, para así generar relaciones a largo plazo que se tornan beneficiosas para ambas partes. Por tal motivo es importante que las marcas creen relaciones valiosas para que siempre haya una comunicación constante y poder conocer sus gustos para definir que se les puede ofrecer a futuro; y por último las recompensas entregadas al consumidor hacen que haya una relación entre el cliente y la marca duradera y entrar en la mente del mismo.

Es evidente que los clientes modernos valoran los esfuerzos para personalizar el marketing. La creación de programas que individualizan los mensajes y ofertas del marketing, pero que no acosan a los consumidores o los hacen sentir abrumados representa la esencia de los esfuerzos exitosos de base de datos y respuesta directa (Clow & Baack, 2010).

MARKETING DE BASE DE DATOS

Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales, que está actualizada, es accesible y ayuda a realizar

actividades de marketing, como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones con los clientes. (Kotler, 2003)

Para los mercadólogos en general tener una amplia base de datos de clientes es de suma importancia, pues dispone de una información valiosa para una empresa o producto, pudiendo llegar uno a uno directamente al cliente específico, pudiendo determinar con exactitud el mercado meta.

Clow & Baack (2010) afirman que el marketing de base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos; esta es uno de los pilares fundamentales para mantener las empresas vigentes en la mente de los consumidores, ya que es muchísimo más económico para una empresa mantener clientes fieles que conseguir nuevos, con técnicas como la personalización del servicio de la forma en la que Starbucks lo hace, al pedir el nombre de las personas cada vez que pagan para cuando su pedido salga sean llamados por él nombre y así hacerlos sentir importantes, no obstante esto, el mantener buenas relaciones o mantener clientes hace que ellos tiendan a gastar más en la marca o en cada nueva visita al local.

Además la base de datos tiene que tener un manejo adecuado y estricto al momento de utilizarla para abordar a los clientes que se quieren llegar finalmente, ya que el propósito de las bases de datos se utilizan para saber qué tipo de ofertas se pueden brindar, al igual indagar cuales son los prospectos que se deben de tener en cuenta e incluso para afianzar los clientes actuales que consumen los productos.

En síntesis, no solo tener datos de todo los clientes causa un efecto positivo, lo interesante es saber darle el manejo adecuado y aprovechar al máximo este almacén de datos, ya que cuando se conocen las preferencias de los clientes, sus niveles de ingreso y consumo y sobre todo sus gustos, se genera información valiosa que crea ventajas competitivas. Además existen diferentes maneras de clasificar la información recolectada, las cuales se citan a continuación:

Correo electrónico de datos en internet

Clow & Baack (2010) afirman que las direcciones de correo electrónico son elementos esenciales de una base de datos de calidad, internet y el correo electrónico proporcionan canales de comunicación excelentes y rentables para entablar relaciones con los clientes. Actualmente existe regulación en internet muy laxa para las empresas, les permite utilizar los datos de los navegadores de cada persona que ingresa a su página a manera de programa espía para reconocer las cookies, estas últimas son datos almacenados en el navegador que permiten conocer el tipo de páginas e información que busca el usuario en la web, permitiéndole a quien accede a esta información tener posibilidad de personalizar su sitio para él visitante y así lograr mayor cantidad de conversiones y fidelización posterior, esto en últimas logra hacer más eficiente la página de la marca.

Para esta teoría las empresas podrían hacer unos ingresos a sus páginas web más personalizadas sacándole un gran provecho a estas informaciones que se presentan al momento del cliente ingresar a la página web principal de cada empresa, marca o producto. De esta manera

el cliente o consumidor sentirá que es importante y que al ingresar a alguno de los medios web sea más directo, más dado a los gustos y preferencias del mismo; no por esto se dice que se va llenar de publicidad y hostigar al cliente o consumidor pues al final esta situación lo aburrirá y le genera enfado o desilusión pues no era lo que esperaba, como ya se nota en muchos casos los clientes son muy esquivos con este tipo de información en web pues muchas veces los saturan o les contaminan la visión con muchos avisos que nunca se llevan la atención de esta persona (Clow & Baack, 2010).

Recordar que como empresa es una buena herramienta, pero si no se le da el manejo adecuado podría ser de las peores herramientas a las que te hayas podido enfrentar.

Historial de compras y comunicación

Si se quiere determinar la eficacia de una base de datos, hay que remontarse a determinar si estos tienen bases de datos detalladas de cada una de las compras que realizan los clientes, de esta manera se espera poder tener claramente estipulado cada experiencia que el cliente haya tenido con la marca en cuestión, no dejando por fuera esas experiencias negativas, generalmente esto hace que las personas se sientan más gusto y con más confianza a la hora de escoger o interactuar con una marca. Además de esta información pueden surgir grandes ideas y generalidades para ciertas campañas, así como lo afirma Clow & Baack (2010) "Los historiales de compra e interacciones determinan la comunicación futura con los clientes y ayudan al

departamento de marketing a evaluar el valor vitalicio de cada cliente, así como indicadores del del cliente" (p.300).

Perfiles de preferencia personal

Clow & Baack (2010) comentan que los historiales de compra y visitas no son suficientes. los programas de marketing de base de datos de calidad incluyen perfiles de los clientes con información específica relacionada con las preferencias personales de cada uno. La manera en que se construyen estos perfiles y archivos de preferencias personales varía de una empresa a otra, algunos se obtienen de encuestas realizadas y otros se obtienen de información recopilada en el sitio web o en la tienda minorista.

Este método ayuda bastante a establecer comunicación con el cliente en el modo en el que el lo prefiere y brinda información muy valiosa para ser eficientes en nuevos contactos, como un ejemplo regional se puede hablar de la empresa de telefonía celular Tigo, que únicamente recaba información del cliente una vez para no molestarla cada vez que haga una consulta al *300, simplemente contestan y preguntan en que le pueden servir, solamente en casos que se necesite estrictamente autenticación de identidad, le serán preguntados nuevamente algunos datos. Este método ayuda mucho a que el cliente no esté tan reacio a comunicarse con la empresa, haciendo más eficiente esta y mejorando la percepción de la misma, generando satisfacción y ahorra muchísimo tiempo a ambas partes.

En muchos restaurantes ya es frecuente que en el momento del cliente adquirir los productos te piden la autorización y si el cliente desea dar información personal generando un registro dentro de la empresa, permitiendo en una nueva compra con tan solo el nombre del cliente tener una atención más personalizada. Un trato personalizado en un establecimiento público genera en el cliente confiabilidad, seguridad y armonía, en este caso al repetir visita al establecimiento con solo dar el nombre la persona encargada de la caja o los pedidos trata al cliente por su nombre, sabe que producto es el que más consume le puede recomendar productos especiales permitiendo al cliente generar en su mente que para la empresa él es importante.

Los Perfiles de preferencia personal también son importantes para promocionar nuevos productos incluso para brindar a los clientes información acerca de las ofertas especiales en productos que frecuentemente compran, otro punto importante es al momento tener dicha información del cliente la empresa pueda en ocasiones especiales como los cumpleaños dar un detalle afirmando lo importante y el interés de la empresa por sus clientes, para esto la empresa debe tener coordinación y control esencialmente para ser efectiva..

MINERÍA DE DATOS

La minería de datos separa los clientes potenciales y trata de predecir sus comportamientos futuros en base a contactos pasados con la empresa, para así, a quienes tengan un potencial futuro de acuerdo a su historial, aplicar cierta inversión con el fin de que está persona vaya aumentando paulatinamente el gasto futuro con cada visita. La codificación y minería de datos cumplen dos propósitos. primero, se pueden usar para crear comunicación de marketing. El equipo de marketing utiliza la información para elegir los tipos de promoción, medios

publicitarios y el tipo de mensaje que se presentará a cada grupo de clientes. Segundo son útiles para preparar programas de marketing (Clow & Baack, 2010).

Un ejemplo del uso de este tipo de mecanismos de bases de datos es el de la tienda de Ropa American Eagle, usa la minería de datos para ver cómo responden los consumidores a las rebajas de precios; la información ayudó al equipo de marketing de la compañía a saber cuándo bajar los precios de los productos y cuanto tiempo para a optimizar las ventas, cada ensayo de reducción se llevó de diferente forma en cada tienda porque en cada tienda, de acuerdo al sector, las personas responden de forma distinta.

PROGRAMA DE MARKETING DE BASE DE DATOS

Marketing de permiso y correo directo

Debido a la existencia de una gran cantidad de marcas en el mercado de productos desde primarios hasta de recreación que pautan activamente y constantemente están enviando novedades de su marca y productos a las personas a las cuales les deben llegar, los medios por los cuales se promocionan, están prácticamente al borde del colapso, saturados, generando en vez de una recordación o un reconocimiento de marca, un desapego por esas marcas gracias al bombardeo invasivo de su espacio o entornos de comunicación más privados, porque a diferencia de la televisión, el correo electrónico es un medio de comunicación más personal, donde se

debería entrar solamente con autorización, y aquí donde nace el marketing de permiso, para la creación del correo directo o entablar un contacto de doble vía con el cliente.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto que el de medios masivos como la televisión o las revistas, quienes lo reciben son mucho mejores prospectos. El correo directo ha resultado fructífero en la promoción de todo tipo de productos: libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos, ropa, alimentos gourmet, y productos industriales. Las organizaciones de beneficencia también utilizan mucho el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año. (Kotler & Armstrong 2008)

MARKETING DE RESPUESTA DIRECTA

Este programa está muy relacionado con el marketing de base de datos. Pero el marketing de respuesta directa o marketing directo se puede definir según Clow & Baack (2010), en la acción que consiste en vender productos a los clientes sin usar otros miembros del canal. A partir de esta definición se sobreentiende que con la utilización de esta herramienta se pretende tener o crear una comunicación directa con el clientes, tal vez para hacer más efectivo la relación con los clientes fieles, pero no es así, también se debe impactar a nuevos clientes para aumentar el mercado objetivo de la marca, Hall (citado por Clow & Baack, 2010) indica que alrededor de 60 por ciento de un presupuesto típico de marketing directo se usa para buscar nuevos clientes; el otro 40 por ciento se gasta en retener a los clientes actuales.

Esto tiene un valor significativo para muchas marcas pues en el caso de los restaurantes la atención es directamente marca-cliente pues pueden darle más seguridad al consumidor de que sus productos son frescos, que se pueden consumir al instante, dando esa confianza que el cliente necesita cada vez que se acerca a la barra a realizar su pedido, muchas marcas como kokoriko venden sus productos o croquetas apanadas a intermediarios que las comercializan en muchos casos puerta puerta, esto genera mucha desconfianza al cliente porque el personal que ofrece este producto no siente la marca propia simplemente se encarga de vender y generar utilidades, es esto lo que muchas veces permite al cliente cambiar de preferencia de producto pues no es la forma en que lo atienden o la persona que lo atiende sino la referencia que deja en la mente del producto vendido.

El ejemplo anterior nos permite entonces ver como restaurantes cada vez perfeccionan su servicio y sus productos que permiten que el cliente sin temor y con determinación adquiera el producto generando respaldo y prestigio a la marca

CORREO DIRECTO

Esta sigue siendo la forma más común de marketing directo, puede dirigirse a los clientes como a los consumidores de una empresa y su eficacia radica en la calidad de su base de datos, es decir, esta puede ser un listado creado a partir de contactos previos de los consumidores con la marca o por el contrario podría ser solo una lista comercial, con la cual no se tendría certeza de alcanzar los objetivos de venta al momento de enviarles la información (Clow & Baack, 2010). Pero no se puede dejar a un lado el gran impacto que esta herramienta puede llegar a causar en

los clientes o consumidores, además, el impacto se puede medir con facilidad, ya que se compara los correos de salida con el número de respuestas dejando claro que este sería el gran impulsor de ventas por internet.

El correo directo es un impulsor importante de las ventas por internet. (Clow & Baack, 2010, p.314) Esta herramienta no solo se usa para vender u ofrecer servicios, es claro que ayuda a promover la visita de páginas web y en consecuencia el aumento de reconocimiento y ventas de una marca. Pero hay que tener claro que en estos tiempos se puede determinar que esta es una de las herramientas más utilizadas por el apogeo de la nueva tecnología, en consecuencia los consumidores podrían estar saturados de información que reciben día a día en sus bandejas de entrada.

MEDIOS DE RESPUESTA DIRECTA

Si se quiere determinar las herramientas de publicidad en este aspecto se podrían nombrar la televisión, las revistas y los periódicos, tal vez como las más comunes y posiblemente de mayor impacto en los consumidores (Clow & Baack, 2010).

La televisión hace parte de estas herramientas y tal vez podría ser la más efectiva por la cantidad de horas al aire y de repeticiones que un infomercial llega a estar al aire y tal vez impactando a los consumidores innumerables veces en el mismo día (sin tener certeza de un acercamiento a la marca en cuestión).

La radio por otra parte no tiene el alcance que tiene la televisión, pero esta tiene un gran ventaja y es que se puede orientar hasta el cierto tipo de consumidores a los que se quiere llegar a impactar. Una de las desventajas de este medio es que se tiene que llegar a un número de repeticiones diarias para poder impactar efectivamente a la audiencia (Clow & Baack, 2010).

INTERNET

Internet se ha vuelto un medio valioso de marketing directo. No sólo permite a los consumidores responder a los anuncios colocados en un sitio Web sin intermediarios, sino que es posible colocar anuncios de respuesta directa en motores de búsqueda y usarlos en mensajes de correo electrónico. (Clow & Baack, 2010, p.315)

El correo electrónico se convierte entonces en una herramienta fundamental para el desarrollo de las promociones o contactos con el cliente, además es un método rentable, ya que no tiene ningún costo el envío de información o cualquier tipo de promoción. Una de las grandes ventajas que tiene la utilización de esta herramienta es la personalización de la información, así se convierte en una relación mucho más amable con los clientes fieles y los nuevos a los que se quieren impactar.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Perspectiva General

La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos (Clow & Baack (2010).

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2008, p.368)

Aunque como se citó anteriormente la utilización de esta herramienta puede llegar hacer un incentivo a corto plazo ya que solo fomenta la compra del producto en el momento, la promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa.

PROMOCIONES DIRIGIDAS A LOS CONSUMIDORES

Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el

entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. El equipo de marketing usa después otras tácticas. Además de conducir a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca. (Clow & Baack, 2013, p.326, 327)

Como se define anteriormente, las promociones dirigidas a los consumidores son las que hacen crecer las franquicias y generan las ventas, ya que pueden ser muy eficaces, además esto genera lealtad a la marca y se crea una imagen más favorable cuando se incentiva a los consumidores por medio de descuentos, premio y otros incentivos, los cuales se van a citar a continuación, como definición de las formas de promoción.

REGALOS

Se establecen gran cantidad de instrumentos como forma de promoción de marcas, en este caso se puede decir que los regalos son un incentivo grande para los consumidores y así se consigue un acercamiento hacia la marca.

Los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio, a diferencia de lo que ocurre con los cupones, que otorgan reducciones del precio. (Clow & Baack, 2013, p.330)

CONCURSOS Y SORTEOS

Dos palabras que a cualquier consumidor lo hacen feliz, aunque si el premio es poco deseable esta promoción no funciona. “Los concursos, sorteos y juegos proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional” (Kotler & Armstrong, 2008, p.387).

Existe una diferencia entre estos dos términos, debido al desarrollo de las actividades, a simple vista su objetivo es el mismo, pero la forma en que funcionan es diferente, por ejemplo; Los concursos normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad, el ganador se selecciona con base en quién se desempeña mejor o proporciona la mayoría de respuestas correctas, a menudo, los concursos requieren que el participante realice una compra para ser incluido.(Clow & Baack, 2013, p.331) Por otra parte los sorteos cuentan con una manera de desarrollarse. No se requiere ninguna compra para participar en un sorteo. Los consumidores pueden participar todas las veces que quieran, aunque es permisible que las empresas limiten a los clientes a una participación por visita a la tienda o a algún otro establecimiento. (Clow & Baack, 2013, p.332)

Está claro que el objetivo de estas herramientas es aumentar las ventas y hacer que los consumidores hagan parte de la marca. “Por lo tanto, aunque los concursos y sorteos no aumenten las ventas en el corto plazo, pueden ser la fuerza que impulse el desarrollo de la conciencia e imagen de marca durante períodos más prolongados” (Clow & Baack, 2013, p.333).

RELACIONES PÚBLICAS

El departamento de relaciones públicas (RP) es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa. Algunas de las funciones que desempeña el departamento de relaciones públicas son parecidas a las que realiza el departamento de marketing. Otras son muy diferentes. (Clow & Baack, 2013, p.356)

Una de las grandes ventajas de esta herramienta promocional, es la forma en que esta se puede utilizar, si se trata de mezclarla junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz, pero además si se le da el uso correcto podría llegar a ser la herramienta más económica.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Además esta herramienta lleva los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar a una compañía o a un producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento (Kotler & Armstrong, 2008).

FUNCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Existen muchas actividades de relaciones públicas que no se consideran funciones típicas de marketing. Esto se debe a que el departamento de marketing se concentra en los clientes y los miembros del canal que se usan para llegar a dichos clientes. En contraste, el departamento de relaciones públicas se centra en una variedad de partes interesadas, internas y externas, que incluyen a empleados, accionistas, grupos de interés públicos, el gobierno y la sociedad en su conjunto. (Clow & Baack, 2013, p.357) A continuación se definir las funciones más relevantes de las relaciones públicas.

Identificación de las partes interesadas

Las actividades desarrolladas por una empresa se pueden establecer por medio del impacto posible que puedan causar a los consumidores, es posible que la empresa desee hacer parte de un evento o por el contrario sean agentes externos quienes tengan un contacto con la marca.

Una parte interesada es una persona o grupo que tiene intereses creados en las actividades de la organización. Un interés creado puede referirse a una variedad de cosas, entre otras:

- Utilidades pagadas como dividendos de acciones ordinarias.
- Pagos de préstamos que la institución de crédito trata de recibir.
- Ventas o compras hechas a la empresa.
- Salarios pagados a los empleados.
- Bienestar de la comunidad.

- Temas de interés especial. (Clow & Baack, 2013, p.357)

AUDITORÍA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

“La responsabilidad social es la obligación que tiene una organización de ser ética, poner cuidado y responder a las necesidades de la sociedad” (Clow & Baack, 2013, p.360).

Esta función es una de las actividades a largo plazo bien retribuidas por el consumidor, son actividades positivas que aumentan la buena imagen de la empresa y por consiguiente aumenta la lealtad de los clientes.

CREACIÓN DE ACTIVIDADES QUE CONSTRUYEN LA IMAGEN

Como se indica son actividades regularmente de contenido verde que intentan influir en los consumidores que asocian con la marca, solo con la intención de generar una imagen íntegra, responsable y comprometida con la ciudad.

“El departamento de relaciones públicas puede enviar los mensajes en la forma de comunicados de prensa y celebrar conferencias de prensa para resaltar estas actividades positivas que construyen la imagen” (Clow & Baack, 2013, p.361).

MARKETING DE EVENTOS

Hay un tipo de promoción que las empresas pueden utilizar que es muy útil y posiblemente económico ya que es posible que una empresa patrocine un evento no es necesariamente con aporte financiero sino con el producto o la actividad a la que se dedica económicamente la empresa, lo que haría que el patrocinio resulte muchísimo más económico para quien desea darse a conocer en algún evento que sea afín a las personas que la marca se dirige. Existen varios pasos importantes que intervienen en la preparación de un evento. Por tanto, para obtener el máximo beneficio del patrocinio de eventos, las empresas deben:

- Determinar los objetivos.
- Establecer correspondencia entre el evento y los clientes, proveedores y empleados de la empresa.
- Promover el evento.
- Asegurarse de que la empresa sea incluida en toda la publicidad y folletos correspondientes.
- Dar seguimiento a los resultados. (Clow & Baack, 2013, p.370)

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Lo principal para que una empresa decida entrar a participar en un evento bajo cualquier índole es determinar qué quiere lograr con esto, ya sea lograr reconocimiento de marca por ser vista en el evento, lanzamiento de algún producto, reconocimiento por labor social empresarial, estímulo a trabajadores entre otros tantos parámetros que justifiquen la inversión de una empresa

en materiales, mano de obra o inversión en efectivo, para hacer parte de cualquier evento en particular.

CORRESPONDENCIA ENTRE ÉL EVENTO Y EL PÚBLICO

Luego de los objetivos, hay que identificar que se desea lograr con él evento junto, con saber si la índole de evento tiene afinidad con el público al cual se dirige un producto, para que haya una relación entre las dos partes.

PROMOCIÓN DEL EVENTO

Ahora hay que hacer que el evento sea conocido para el público al cual se dirige, esto no debe ser muy difícil ya que las personas que conocen la marca son afines al evento, pero de igual manera se deben hacer esfuerzos en ir a los medios para lograr un impacto mayor y generar un voz a voz efectivo y así lograr masificar la alianza entre el evento y la marca.

PUBLICIDAD EN EL EVENTO

La empresa debe estar muy de la mano con los realizadores del evento para que su reconocimiento físico impreso como patrocinador sea visible, colocación del nombre y el mensaje de la marca en zonas estratégicas, y la entrega por parte del equipo de la marca de publicidad impresa, ya que está genera publicidad duradera, ya que las personas suelen guardar

la programación de un evento para mostrarla a otras personas acerca de su participación en él mismo.

PUBLICIDAD (Plan de medios publicitarios, Psicología publicitaria)

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar efectivamente a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.(vasquez, 2012).

Por medio de la publicidad hoy en día y desde mucho tiempo atrás los consumidores pueden identificar marcas y productos con más facilidad al momento de realizar sus compras, pues por medio de la publicidad se ha facilitado que estos entren en un mundo de variedad en productos permitiendo por medio de sus cinco sentidos identificar que producto es el que les llama la atención, generando persuasión, recordación, consciencia y eficiencia en el momento de la venta final.

Plan de medios publicitarios

Un plan de medios abarca una serie de factores que implican tanto la estrategia de marketing como las tácticas de publicidad. Sin embargo, ninguna es más crucial para el éxito final de una campaña de publicidad que la identificación apropiada de los mercados objetivos principales para una marca. Si se cometen errores en esta etapa del proceso publicitario, es prácticamente imposible que el programa publicitario se ejecute exitosamente. La base de la planificación de medios es la identificación de los segmentos dentro de la audiencia de varios medios. Más a menudo, este proceso está dirigido no solamente a encontrar nichos demográficos, sino que también está dirigido a identificar las necesidades del consumidor y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades. (Russell, Lane, Whitehill King, 2005, p.212)

Con lo planteado anteriormente se puede identificar que el plan de medios es la parte más importante al momento de realizar una campaña publicitaria, dado que partiendo de este podemos identificar los objetivos, adonde queremos llegar, en qué lugares y en qué tiempo pautar, permitiendo ser efectivos al momento de que los consumidores reciben la información generando como resultado final la decisión de compra.

el plan de medios permite al planeador crear una estrategia efectiva, específica y coherente a los objetivos planteados, así llegarle al cliente final con más precisión. Partiendo de esto no solo el planeador es el que define que la campaña va ser la más eficiente pues es cuando sale la estrategia a la calle y es percibida por el cliente, es ahí donde se mide la eficiencia pues el cliente al momento de verse influenciado por todo lo planeado campaña toma la decisión de compra.

El cliente es el último que da la calificación final pues son los que han recibido la información como se planteó en la campaña pero si el cliente percibe de otra forma dicho plan se verán resultados desfavorables porque esto sería el resultado de una mala planeación de la estrategia.

Psicología

La Psicología Social del Marketing y la Publicidad es un ámbito de aplicación específico de la Psicología Social en el que se analizan, entre otras cosas, los efectos que tiene la publicidad sobre las personas, no sólo en su conducta de consumo, sino también en sus actitudes y relaciones sociales. (Puertas, 2002, p.14).

La mayoría de las personas poseen una cantidad limitada de dinero para hacer sus compras; es por esto que para realizar una elección que supla sus necesidades, acudan a la razón. Estos factores que se tienen en cuenta que la razón toma son: el precio del mismo y el valor relativo de preferencia que se le da a cada artículo, que no es más que el valor agregado que el poder del marketing hace que psicológicamente para el consumidor sea un producto más valioso que otro, lo cual determina su elección, más que por su utilidad o precio, es el valor que se le da a la marca que fabricó dicho producto (valor capital de marca) (Siegel, 1974)

Nunca se vende un artículo a menos que exista una necesidad psicológica que pueda satisfacer. En otras palabras, el tipo de mercadería de que se trate es secundario. La meta de la publicidad tiene que ser la movilización y la manipulación de las necesidades humanas tal como

existen en él consumidor. (Ditcher, 51949, p.502). No es tan malo, las personas da connotaciones negativas al marketing y al uso de la psicología en este campo; él ser humano en su día a día trata de convencer a las demás personas de algo con base en sus ventajas o atributos, como por ejemplo ir a cenar a cierto lugar, influir sobre las preferencias de un amigo o cuando está en un grupo social influyen en en usted; al igual que cuando se está expuesto a un mensaje publicitario en la televisión, no se va a salir corriendo a comprarlo, simplemente se aprovechan las cosas buenas de cada producto para mostrarselas al público, y ellos con su capacidad de discernimiento se encargarán de saber si es algo que ellos deban tener o no.

El marketing simplemente busca junto con la psicología encontrar empatía por parte del cliente para que el producto sea aceptado y posteriormente obtenido (compra); por ejemplo, el yogurt que se ofrece en la publicidad con una modelo famosa que con su esbelta figura consume el producto, hace que la gente que sienta empatía por esa modelo o con su figura quiera comprar el producto, ya que los consumidores ven que una persona aceptada por la sociedad consume ciertos productos, en consecuencia estos en la búsqueda de esa aceptación social lo adquieren también para igualarse a quien admiran, Barrios & Pineño (2003) afirma “El marketing, como tal, es también investigación psicológica. Dado el carácter aplicado del conocimiento proveniente de la investigación, la relación del marketing con la psicología es similar a la de la ingeniería con la física o la química”,

Anteriormente y por desgracia, muchas veces lo que se ofrece no es lo que se entrega, actualmente y en vista que no funciona asertivamente la conciencia, existe una legislación en la que se establecen límites acerca de los atributos de los productos se pueden exaltar sin llegar a mentir sobre las características del mismo, pueden decir que un carro es muy rápido, pero si

dicen que debe llegar de cero a 100 kmph en 8 segundos, así debe ser, además con la cantidad de competencia que existe pendiente de demandar cualquier error de su rival, esto debe tomarse muy en serio.

El marketing no crea necesidades, tal como se ha afirmado durante muchísimo tiempo, simplemente se dedica estudiar qué necesidades están insatisfechas y por medio de otras disciplinas se dedica a encontrar la manera de suplirlas, como ejemplo tenemos al invento de la telefonía celular, este producto hace unos años no existía y nuestra vida no era tan difícil, pero si llegábamos a necesitar a alguien con muchísima urgencia, teníamos que esperar que apareciera de algún modo o salir a buscarla donde posiblemente estuviera; aparecieron los teléfonos celulares y fueron recibidos con las manos abiertas y ahora se convirtieron en una necesidad absoluta de cada persona, prácticamente cada uno necesita uno al menos para poder vivir tranquilo, sin exagerar, además la necesidad es un concepto relativo, lo que para alguien en su pirámide de las necesidades (Maslow, 1943) pueda ser muy importante, para alguien más pueda ser irrelevante como por ejemplo, la gente usa ropa de marcas exclusivas no por culpa de la publicidad y de sus anuncios que vuelven a la gente zombi, lo hacen (por crudo que parezca) por necesidad de la aceptación social, la necesidad de marcar la pertenencia a un grupo, en este caso un grupo exclusivo de personas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Percepción, Toma de decisión)

Se define como el estudio del comportamiento que los consumidores muestran a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que, consideran, le podrán satisfacer alguna necesidad, de ahí parte, que su enfoque se base en la forma de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con su consumo. (Leon G.Schiffman, 2005)

A partir de este tema, se podrían resolver y observar cuales son las grandes determinaciones de los consumidores a la hora de elegir cierto producto o servicio, analizar todo el proceso de decisión, y de aquí derivar las decisiones que influyen a la hora de la elaboración de cierta campaña publicitaria de las empresas. Con lo anterior, ayudará a que esta investigación tenga bases bien fundamentadas a la hora determinar los factores influyentes en las tomas de decisiones de compra del consumidor.

Decisión de compra

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que, consideran, podrán satisfacer alguna necesidad, de ahí parte, que su enfoque se base en la forma de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con su consumo. (Leon G.Schiffman, 2005)

Se define que a partir de este tema, se podrían resolver y observar cuales son las grandes determinaciones de los consumidores a la hora de elegir cierto producto o servicio, analizar todo

el proceso de decisión y la actividad física que los consumidores realizan, y de aquí derivar las decisiones que influyen a la hora de la elaboración de cierta campaña publicitaria de las empresas.

En el diario vivir, todos los días se compran cosas, los factores que llevan a realizar esta acción, se pueden justificar de varias maneras, entre ellas, que se tiene una necesidad de adquirir productos de primera necesidad, que tal vez sería la forma más entendible de justificar una compra o por lo que tal vez la mayoría de las personas compra, que es por gusto, y es aquí donde cada persona demuestra lo que quiere o a lo que posiblemente ha sido llevada.

Si se quiere definir a una persona como un consumidor, se tiene que dejar claro que todos hacen parte de la población que consume día a día, desde un niño que compra un dulce hasta las personas de edad que compran productos para un determinado uso.

Un aspecto externo importante que influye en la decisión de compra, son todos los aspectos tecnológicos que ocurren en su entorno, ya que causa un impacto en el consumidor y de alguna manera se despierta un deseo de compra por un motivo diferenciador en la marca y posiblemente en la experiencia de compra y que es relevante para que el consumidor decida comprar o no comprar.

Actualmente las marcas utilizan los medios tecnológicos para aumentar sus ventas y generar una excelente experiencia para los consumidores (clientes), y se evidencia a la hora de dar una nueva alternativa de compra, personalización de producto, descuentos que se hacen válidos mediante medios electrónicos u otros, como páginas webs relacionadas con la marca,

demostrando que mediante la tecnología se puede persuadir al consumidor, ya que se muestran nuevos medios y además bastante novedosos para lograr una venta.

Pero la utilización de estos medios tecnológicos no solo se usa por obtener el resultado de una venta, también se puede obtener una base de datos con la cual a partir de datos básicos del cliente, preferencias de productos e inclusive compras pasadas se interactúa de forma directa con este, haciendo que el cliente se mantenga informado de los posibles intereses de compra y así una más fácil adquisición de productos.

A partir de estos aspectos mencionados anteriormente se puede identificar la gran relevancia que las marcas le dan a la utilización de las nuevas tecnologías, que de una manera u otra hace que esté al pie de un posible consumidor o comprador que ha pasado por un proceso de persuasión, y como consecuencia de este se muestra cuál será su comportamiento a la hora de comprar.

Percepción del consumidor

“La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.139) En resumen las persona van a realizar sus acciones derivadas de las percepciones que tengan de cierta marca, producto o situación, o tal vez de previas experiencias que el consumidor haya percibido positivamente.

“La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: *atención selectiva*, *distorsión selectiva*, y *retención selectiva*”. (Kotler & Armstrong, 2008, p.139) A continuación se hará una descripción de los procesos citados anteriormente: “La atención selectiva, la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas” de tal manera esto implica un trabajo más insistente para atraer al cliente. “La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen”. Este proceso implica que si el consumidor desconfía de la empresa podrá percibir como dudoso o engañoso los anuncios que esta marca desarrolle, por tal motivo es indispensable que las acciones de marketing giren entorno al pensamiento de los consumidores. Las personas también olvidan lo que aprenden, y esto se debe a que solo recuerdan las cosas que fan afín a sus actitudes o estilo de vida. “A causa de la retención selectiva, es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de las marcas de la competencia” Por estos procesos es que los encargados del marketing en las empresas tienen que tratar de hacer un ahínco en el desarrollo de las mismas para poder generar repeticiones del mensaje e impactar a los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008)

La realidad para un individuo no es más que su propia percepción de lo que está “allá afuera”, es decir, de lo que ha sucedido. Los individuos actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, no sobre la base de la realidad objetiva. Así, para el mercadólogo, las percepciones del consumidor son mucho más importantes que sus propios conocimientos sobre la realidad objetiva. Porque si reflexionamos en esto veremos que no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores *piensan* respecto a ellos, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, sus hábitos recreativos y así sucesivamente. Y por el hecho de que cada individuo toma decisiones y

decide actuar de acuerdo con lo que percibe como la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan íntegramente la idea de la percepción y sus conceptos conexos, de modo que puedan decidir con más facilidad cuales son los factores que inducen a los consumidores a comprar (Leon G.Schiffman, 2001).

Según Schiffman debemos complacer los consumidores al momento de promocionar un producto, se debe ser muy cuidadoso con las palabras que se utilicen dentro de toda la campaña publicitaria, pues los consumidores perciben lo que por experiencia propia y en el diario vivir se enfrentan, es fácil ver como estos toman una decisión de compra más por su experiencia que por lo que verdaderamente la marca quiere ofrecer en cada uno de sus productos.

Se puede decir que la percepción es el proceso por el cual los consumidores organizan, seleccionan e interpretan estas sensaciones que permiten llegar a su decisión de compra, con el fin único de satisfacer sus necesidades.

Los consumidores se ven bombardeados constantemente por avisos promocionales (televisión, radio, prensa, revista, internet, etc) todos estos anuncios son percibidos por los cinco sentidos del cuerpo asignando cada uno de estos un significado, es por esto que cada anuncio que se fabrica para ser eficaz debe ser notorio para el público objetivo.

Para una buena percepción de nuestros consumidores se debe primero atraparlos para que se interesen por lo que se está publicando en cada uno de las exposiciones realizadas sea en el medio que sea, esto es lo que permite el deseo de compra. Por otro lado encontramos la percepción

selectiva que es la que nuestro consumidor muestra interés por sí mismo, este tipo de percepción es muy frecuente en productos de la higiene, cuidado personal, condones, etc.

Se dice que se puede ser eficaces al momento de pautar, si el anuncio al ser percibido por el consumidor hace contacto con este, cree un poder de arrastre, impresiona, y lo más importante hace una nota mental que no solo desee comprarlo en ese momento sino que al momento de toparse con el producto en algún lugar su decisión de compra sea inmediato interesándose por el producto que ya su mente había guardado.

EFFECTIVIDAD

Según la RAE (Real academia español) la efectividad se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, así si quiere enfocar esta definición hacia la efectividad de las herramientas promocionales de una empresa se podría estar colocando en tela de juicio los procesos creativos elaborados anteriormente al poner en marcha cierto plan de marketing o publicidad.

En este caso el restaurante *SAYONARA* con una gran trayectoria solo dentro del mercado local, ya que no se ha tomado la iniciativa de migrar hacia otra ciudades, ni siquiera las más aledañas, las cuales podrían compartir una cultura más semejante en la que habitualmente se desarrolla, por ende quiso poner en tela de juicio uno de las aspectos más relevantes de una marca, y determinar qué tan efectivos son sus procesos de promoción, más exactamente si utiliza de la manera adecuada las herramientas y si es efectiva en este proceso.

Si se quiere analizar las herramientas promocionales a partir de su nivel de efectividad se podría clasificar varios aspectos relevantes en este proceso, por ejemplo, si se quiere determinar la eficacia publicitaria no está demás analizar la inversión de la misma, además unos sostienen que si la publicidad quiere medir su efectividad en términos de impacto que tiene en las actividades desarrolladas y creencias de los consumidores, se tiene que definir por medio de opinión que proporcionan las personas a partir de esta herramienta de medición, no sólo se establece que esta sea una de las herramientas más importantes para generar una recordación de marca sino que pueden llegar a ser relevante si se le da el uso adecuado con otras herramientas promocionales o de marketing. No hay nada oculto en que la publicidad puede persuadir a los compradores de que una marca es mejor que otra, pero también puede hacer que la compra del producto sea más sencilla reduciendo el tiempo y esfuerzo que se debe pasar en un negocio buscando las alternativas apropiadas.

Por otro lado, también se podría analizar que la efectividad de las relaciones públicas se puede determinar sobre las personas que conocen la marca y el impacto de los eventos posiblemente desarrollados en contexto, no sólo se espera que muchas personas tengan contacto con la imagen de la marca sino que sean asertivas hacia la elección de colaborar con otras empresas y así se pueda generar nuevas relaciones, no sólo de clientes sino también a empleados, comerciantes y a la comunidad en general. Se establece así que aunque su principal objetivo no es aumentar las ventas, se tiene claro que se pueden aumentar indirectamente mediante estos eventos mediáticos. En el caso de *SAYONARA*, actualmente son pocos los eventos en los que se ha visto involucrado, ya que no es de su naturaleza ir en busca de este tipo de relaciones, así se deja claro que la marca espera propuestas de colaboración y después de ser analizadas se da una

respuesta. No obstante uno de sus eventos más exitoso fue el *THE COLOR RUN*, en el cual su participación consistió en la venta de las boletas y promoción del evento, por consiguiente *SAYONARA* logró ubicar su marca en todas las boletas impresas del evento, de esta manera se esperó que las personas conocieran más la marca y pudieran a futuro tener un acercamiento con la misma.

En un contexto más general, determina la efectividad (procesos de comunicación publicitaria) ayudará a generar un análisis acerca de la inversión que la empresa realiza y además a generar nuevas alternativas a la hora de utilizar todas las herramientas de promoción que se tienen a la mano, no obstante estos procesos son muy viables para la determinación asertiva en el desarrollo de campañas, incrementan la popularidad de la marca y así conseguir clientes potenciales los cual constituye la consecución de logros y uso estratégico de los recursos.

7. Diseño metodológico

A continuación se describe el proceso metodológico que guiará el alcance de los objetivos planteados en el presente ejercicio investigativo:

FASE I

Exploratoria: “Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque” (Malhotra, 2008, p.79)n .

Se pretende así, al utilizar este tipo de investigación, lograr desarrollar la teoría necesaria para la fundamentación del proyecto, comenzando desde la búsqueda de estudios que consoliden el estado de la cuestión, que permita identificar de qué manera se puede desarrollar la investigación, y así encontrar más certeramente las fuentes de información correctas, tales como los libros y la world wide web, de los cuales se selecciona la información más relevante para el desarrollo de los temas que se incluirán en el marco teórico.

Técnica Cualitativa:

Cualitativa: teoría fundamentada

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997).

Además Angulo (2012) afirma:

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Se define así que el enfoque cualitativo es el más adecuado para aplicar a la presente investigación, ya que se quiere hacer un análisis de la efectividad de las herramientas promocionales que utiliza el restaurante *SAYONARA*, además se utilizará el método de teoría fundamentada que según De la Cuesta (1998) siguiendo a Strauss, considera que su objetivo es el de generar teoría a partir de textos recogidos en contextos naturales y sus hallazgos son formulaciones teóricas de la realidad. Así, de esta manera se espera apoyar este proyecto de investigación para el acertado desarrollo del mismo.

Configuración de la muestra (si es cualitativa): Se pretende realizar un focus group (grupo focal) con algunos clientes del restaurante, con los cuales se espera generar una discusión entorno a la manera en la que el restaurante tiene contacto con ellos por medio de las herramientas promocionales, así se espera recolectar la información necesaria para la investigación. Además para aplicar la observación no estructurada, la muestra es configurada a partir de las personas (clientes) que asisten a la los locales comerciales.

Técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Grupo focal: Kitzinger (citado por Kornblit) define que el grupo focal es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones, no solo en el sentido de examinar lo que la gente piensa sino también cómo y porqué piensa como piensa. Se trata de una técnica que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes.

Así se determina que al utilizar esta técnica con los clientes del restaurante

SAYONARA, afloraron otros sentimientos, maneras de comportarse y hablar de las personas presentes, que si por el contrario se entrevistaron de manera personal, dejando como resultado aspectos relevantes que ayuden de soporte sobre la información que se quiere obtener, en este caso, aspectos sobre la efectividad de las herramientas promocionales que utiliza el restaurante *SAYONARA*.

Observación no estructurada: La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado. (Fernández, 2004, p.84)

En conclusión la observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos, ya que la muestra observada no tienen conocimiento que esta siendo observada y están facilitando información por tal motivo los datos obtenidos son más objetivos y realistas. En este caso permitirá determinar el perfil de los compradores y no compradores mediante una caracterización de los mismos, así se espera determinar variantes de

comportamiento en el local comercial, hábitos de compra, genero, edad aproximada, cuánto tiempo permanece en el restaurante, etc (Fernández, 2004).

ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FASE 1

FOCUS GROUP

Participantes

Personas que han tenido contacto con la marca *SAYONARA*.

Perfil

Personas sin distinción de edades, el único requisito es haber tenido previo contacto con la marca *SAYONARA* de Pereira, sea solo un contacto con la publicidad del mismo o preferentemente que haya realizado una compra en el restaurante.

Tiempo estimado

15 a 30 minutos

Estructura

Bienvenida: Introducción moderadora y objetivos del focus group

Introducción participantes

Exploración de los temas:

Conocimiento del establecimiento

Conocimiento de los productos

Herramientas promocionales que utiliza el establecimiento

Cierre:

Conclusión

Agradecimiento

Preguntas sugeridas

1. Nombre/ edad / ocupación
2. ¿Conoce la marca *SAYONARA*? y ¿con qué frecuencia la visita?
3. ¿Qué productos prefiere de la marca? ¿por qué?
4. ¿Cree que hay algo que le llama la atención de la publicidad de *SAYONARA*?
5. ¿Por qué medio se dio cuenta de la marca?
6. ¿Ha invitado a alguien alguna vez a *SAYONARA*?
7. ¿Por qué razón visitan el restaurante?
8. ¿Recuerda algún evento realizado por *SAYONARA* o en el que la marca haya hecho presencia?
9. ¿Sigue por algún medio la cuenta del restaurante?
10. ¿Porque medio han buscado información de la página?
11. ¿Visita la página web del restaurante? ¿Con qué frecuencia?

OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA DE LOS CLIENTES DEL SAYONARA.

En la observación tuvimos en cuenta varios puntos:

- Personas que ingresaban solas y su comportamiento desde su llegada, tiempo de estadía en el sitio, entre estos están la forma en la que se hace el pedido, tiempo de espera y desarrollo del mismo, consumo del producto e impresiones sobre el mismo.
- Las personas que llegaban en grupo, se observaban con los mismos parámetros, añadiendo el comportamiento de las personas que estaban acompañadas en el lugar, como se desenvuelven entre ellos y que tanto tiempo después de terminar su comida permanecen departiendo.

Al ser una observación no estructurada, no hay un orden específico en él que se respondan los parámetros anteriormente mencionados

FASE 2

Concluyente: La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

(Malhotra, 2008, p.79)

Se aplicará este tipo de investigación debido a las técnicas e instrumentos que se proyectan a utilizar, los cuales necesariamente tendrán que pasar por un análisis para así cuantificar la información y posteriormente arrojarán resultados acerca de la efectividad de las herramientas promocionales que utiliza el restaurante *SAYONARA* .

Descriptiva: Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

1. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
3. Determinar la percepción de las características de productos.
4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas. (Malhotra, 2008, p.82)

Al utilizar este tipo de investigación, se quiere llegar a describir las características propias de las personas que visitan el restaurante, además se pretende determinar la percepción de estas hacia las herramientas promocionales del mismo y que tan efectivas son, no obstante se determinarán las situaciones y características que hacen que ciertas estrategias publicitaria de la marca no consigan su finalidad, o por el contrario sean exitosas, tanto para la empresa como para los consumidores de la marca.

Diseños transversales: “Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población” (Malhotra, 2008, p.84)

Transversal Simple: “Diseño transversal donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo” (Malhotra, 2008, p.84).

Con la finalidad de obtener información relevante acerca de la efectividad de las herramientas promocionales que utilizan el restaurante SAYONARA, se pretende mediante el diseño transversal simple, implementar las técnicas y herramientas con una muestra de la población (clientes del restaurante), las cuales nos determinarán información relevante y certera, que ayudaran al desarrollo de esta investigación.

Técnica Cuantitativa:

Cuantitativa: cuasi-experimental

Se define la técnica cuantitativa como la “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p.143). Además, Gómez (2006:121) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir, así se asignan números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. De esta manera aplicando la técnica cuasi-experimental, se quiere dejar

claro que se estudia relaciones de causa y efecto, pero no en condiciones de control riguroso de todos los factores que puedan afectar la investigación. (Monje, 2011, p.108)

Con lo citado anteriormente, se define utilizar esta técnica para interpretar verazmente los resultados esperados a partir de la encuestas realizadas a los clientes del restaurante *SAYONARA*, conociendo de esta manera ciertos aspectos de interés sobre la población y así poder contribuir a la determinación de la efectividad de las herramientas promocionales que utiliza el restaurante *SAYONARA*.

Selección de la muestra (si es cuantitativa): Se determina que el número de clientes promedio que visita el restaurante *SAYONARA* mensualmente es de 5,071 personas (datos proporcionados por el director de mercadeo y publicidad del restaurante *SAYONARA*), a partir de este dato se eligen 263 personas (tamaño de la muestra) aleatoriamente dentro de esta población para representar el papel de muestra, la cual se determinó por medio de la utilización de la siguiente fórmula. Se estipulan los siguientes valores:

n: Muestra N: Población S: Margen de error p y q: Nivel de variabilidad NC: Nivel de confiabilidad

En donde:

n: ? N: 5071 S: 6% p y q: 0,5 y 0,5 NC: 96%

Por consiguiente:

$$n = \frac{4 * p * q * N}{S^2 (N-1) + 4 * p * q}$$

Reemplazamos:

$$n = \frac{4 * 0,5 * 0,5 * 5071}{(0,006^2) (5071-1) + 4 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = \frac{5071}{(0,0036)(5070) + 1} =$$

$$n = \frac{5071}{19,252} =$$

$$n = 263$$

Así de esta manera, podremos abordar a los clientes del restaurante *SAYONARA* de Pereira, los cuales son el factor principal a la hora de obtener resultados de esta investigación, serán los que determinarán qué tan efectivas son las herramientas promocionales que utiliza *SAYONARA* desde la perspectiva de los consumidores.

Técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Encuesta: La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la clase de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantizan que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante

métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas de la población. (Abascal & Grande, 2005, p.14)

Esta técnica se aplicará en un formato de cuatro (4) preguntas personales, en donde se ondearan aspectos tales como: edad, ocupación, estrato y salario y además se elaboran otras diez (10) más que soportan el fin de la investigación, consta de preguntas cerradas ya que se quiere obtener información precisa acerca de las herramientas de promoción que utiliza el restaurante ya que sus clientes tiene un constante contacto con su comunicación publicitaria final.

De esta manera se espera que la utilización de esta técnica en el presente trabajo de investigación, dé a conocer la percepción del cliente respecto a las herramientas promocionales que utiliza el restaurante *SAYONARA* de Pereira y por consiguiente será un apoyo para validar la manera de impacto y su efectividad.

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

A continuación se presenta el formato aplicado como técnica de la encuesta. Este formato fue aplicado a las personas que conocen y consumen los productos de la marca *SAYONARA*.

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el grado de la efectividad de las herramientas promocionales utilizadas por el restaurante **SAYONARA** de la ciudad de Pereira.

(Le solicitamos dedicar algunos minutos para diligenciar esta información y le agradecemos atender las instrucciones)

DATOS GENERALES

Para cada una de las siguientes preguntas seleccione marcando con X o complete según sea el caso:

1. Edad: Menor de 18 18 a 23 24 a 28 29 a 33 34 a 38 39 a 43 Mayor a 44
2. Género: Femenino Masculino
3. Estrato: 1 2 3 4 5 6
4. Ocupación: _____
5. Nivel de ingreso: Menos de 1smmv Entre 1 y 2 smmv Entre 3 y 4 smmv Más de 4 smmv

OBJETIVO DEL ESTUDIO

6. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante SAYONARA?
- Todos los días Casi todos los días Una vez por semana Una vez por mes Casi nunca
7. ¿Qué le llama la atención al momento de visitar el restaurante SAYONARA?
- La ubicación del establecimiento La publicidad utilizada Los productos ofrecidos
- Otro. ¿Cuál? _____
8. ¿Considera que la publicidad utilizada por SAYONARA es llamativa? Sí No
9. De los siguientes medios seleccione aquellos por los que recibe información del restaurante SAYONARA
- Radio Prensa Correo electrónico Redes sociales Televisión
- Página web Vallas publicitarias Centros comerciales Puntos de venta Revistas
- Buscadores: (google, yahoo, bing, ask, etc) Otro. ¿Cuál? _____
10. La publicidad utilizada por el restaurante SAYONARA para promocionar sus productos es:
- Buena Regular Mala
11. En la siguiente recta, califique de 0 a 10 (siendo 10 la mayor nota), el nivel de influencia que tiene la publicidad del restaurante SAYONARA en su decisión de compra. *(Marque con X)*
- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12. Al momento de buscar los productos y promociones del restaurante SAYONARA ¿Qué medios utiliza?
- (Elija 4 y ordénelos siendo 1 el de mayor preferencia)*
- Radio () Prensa () Correo electrónico () Redes sociales () Televisión ()
- Página web () Vallas publicitarias () Centros comerciales Puntos de venta ()
- Buscadores: (google, yahoo, etc) () Revistas () Otro. ¿Cuál? _____ ()
13. ¿Considera que las imágenes que se muestran en la publicidad de SAYONARA corresponden al producto que usted ordena? Sí No
14. Cuál de los puntos de venta visita con mayor frecuencia y por qué?
- 30 de Agosto Circunvalar CC. Victoria CC Pereira Plaza CC. Unicentro
- Domicilios ¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

8. Trabajo de campo

FASE 1

GRUPO FOCAL

Este focus group fue realizado el 2 de mayo de 2015 a las 2:40 pm en Pereira, para ser más exactos en una vivienda localizada en el barrio el Poblado. Las personas que se utilizaron para este focus group fueron escogidas algunas en el punto de venta, las cuales en su totalidad fueron tres personas, los demás fueron escogidos aleatoriamente entre personas conocidas de las cuales se tenía previo conocimiento de que conocían la marca y visitan el restaurante.

OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Esta técnica fue aplicada los días 23 y 24 de abril de 2015 entre las 8:00 am y las 8:00 pm en los dos principales establecimientos del restaurante *SAYONARA* ubicados en la circunvalar y la 30 de agosto.

La observación se realizó a los clientes que entraban a estos dos importantes establecimientos del restaurante *SAYONARA*, además se analizaron aspectos que desde que el cliente llegó al restaurante, desde su apariencia física, como fue el proceso de compra y elección de los productos hasta momento previos a la finalización de los productos.

FASE 2

ENCUESTAS:

Fue realizado el 23 y 24 de abril de 2015 entre las horas 8:00 am y las 8:00 pm en los dos principales establecimientos del restaurante *SAYONARA* ubicados en la circunvalar y la 30 de agosto. La encuesta se les realizó a los diferentes clientes que durante estos dos días visitaban los establecimientos.

9. Análisis de resultados

FASE 1

FOCUS GROUP

En el presente focus group participaron 7 clientes que visitan y frecuentan el restaurante *SAYONARA* de Pereira, a continuación se presentarán los resultados y conclusiones que se obtuvieron a partir del desarrollo de esta herramienta.

Nombre/ Edad / Ocupación

Los 7 participantes se presentaron en orden de la siguiente forma:

Diana Marcela Burgos, joven estudiante de Derecho. Edad: 24 años.

Hector Estrada Marin, joven estudiante de Ingeniería Agronómica. Edad: 22 años.

Diego Rodríguez, Comerciante. Edad: 29 años

Milena Estrada, Ejecutiva Digital. Edad: 25 años

Eliana Estrada, Ama de Casa. Edad: 26 años

Alejandro Navarro, Trabajador Independiente. Edad: 36 años

Ligia Inés Jiménez, Ama de casa. Edad: 55 años

1. ¿Conoce la marca *SAYONARA*? y ¿con qué frecuencia la visita?

En este punto los 7 integrantes del focus group, coincidieron en con conocer la marca *SAYONARA*. En cuanto a su tiempo estimado de frecuencia, la mayoría de los participantes comentó ir de una o dos veces en la semana, mientras que dos de ellos solo iban al restaurante cuando las invitaban o muy rara vez.

2. ¿Qué productos prefiere de la marca? ¿Por qué?

Según el orden de presentación al dar el inicio del focus group, los integrantes respondieron de la siguiente forma, 2 de estas personas prefieren las fresas con cremas cada vez que visitan el lugar y afirman que por su tradición y por su sabor siempre que visitan el establecimiento piden este producto el cual afirman es de los más deliciosos; 3 de estas personas prefieren al momento de consumir productos del restaurante sus hamburguesas por su sabor, por la carne y porque son diferentes a las hamburguesas que normalmente venden en otros establecimiento. Por último, de las 3 personas restantes, dos personas dijeron preferir los Wraps (aclarando que un participante confundió este plato y lo llamó Creps), mientras que el último participante dijo preferir la Carne

utilizada en los diferentes platos de la línea ejecutiva, de igual manera coinciden con la descripción de los demás que prefieren estos productos por su sabor.

3. ¿Cree que hay algo que le llama la atención de la publicidad de *SAYONARA*?

En esta pregunta los participantes de este grupo focal, afirman que la publicidad de *SAYONARA* es muy llamativa y muestran gran interés por los colores que manejan en sus piezas de promoción, además comentan que el nombre les parece llamativo e interesante, también algunos coinciden con que las campañas utilizadas van de acuerdo con los productos que ofrecen.

4. ¿Por qué medio se dio cuenta de la marca?

Dos de las personas presentes, aseguran haber recibido información del restaurante por radio mientras que las otras personas se han dado cuenta de la marca por voz a voz y por invitaciones de personas allegadas dentro de su entorno. Al final solo una persona conoció la marca por medio de Facebook una red social.

5. ¿Ha invitado al alguien alguna vez algún punto de *SAYONARA*?

En esta pregunta todos coinciden con la misma respuesta, han invitado en alguna ocasión a otras personas al establecimiento, pues según lo analizado todos excepto una, invitan a sus familias, amigos o compañeros de trabajo por el espacio y la ambientación que presenta los locales, lo que permite que cada visita al restaurante sea agradable y se convierta en un espacio apto para interactuar con otras personas; Mientras tanto 1 persona afirma que no ha invitado a nadie al establecimiento hasta el momento, pues las veces que ha visitado el lugar es porque la han invitado.

6. ¿Por qué razón visitan el restaurante?

Como se ha reiterado en preguntas anteriores las personas participantes en este focus group, afirman que el espacio, la atención pos y pre servicio y la ambientación del lugar, son los adecuados para ir con personas ya sean de su familia, amigos o del entorno laboral, además afirman que la calidad de los productos son los que los motivan a visitar cada vez más el restaurante.

7. ¿Recuerda algún evento realizado por *SAYONARA* o en el que la marca haya hecho presencia?

Los participantes coinciden en su mayoría haber recordado el the color run como uno de los eventos en los que hayan visto presencia de la marca, ya que fue la marca aliada para la promoción del evento que se presentó en Pereira. Por otra parte uno de los entrevistados asegura haber visto la marca en otros eventos y conciertos dentro de la misma ciudad.

8. ¿Sigue por algún medio la cuenta del restaurante?

Es evidente que hoy en día por la magnitud tan grande de la utilización de diferentes medios electrónicos, los participantes afirman en su mayoría seguir la cuenta del restaurante por redes sociales como Facebook e Instagram, pues constantemente pueden ver cuáles son las últimas noticias de *SAYONARA*, no solo en promociones si en lanzamientos de productos nuevos.

9. ¿Porque medio han buscado información de la marca?

Es evidente cómo las redes sociales son el medio por el cual las personas se informan de los productos nuevos y de las promociones que el restaurante tiene para ofrecer a todos sus clientes y consumidores, además nos encontramos con que las personas entrevistadas también se basan en buscar información ya estando en los diferentes puntos de venta.

10. ¿Visita la página web del restaurante? ¿Con qué frecuencia?

De los 7 participantes en este focus group, podemos identificar con claridad que los medios por los que las personas se informan acerca de la nueva información de la marca y lo que brinda diariamente, son las redes sociales, al momento de realizar esta pregunta nos pudimos dar cuenta que la página web no la visitan mucho pues como se dijo anteriormente por redes sociales es más fácil y rápido adquirir esta información.

OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA

Lugar: Local comercial en la Circunvalar

Fecha: Viernes 25 de abril de 2015

Hora: 8:00 am a 8:00 pm

Durante las 12 horas de observación se identificó que hay un gran tráfico de personas en el establecimiento que ingresan en grupos (familiar, laboral y amistad), entre las 8:00 am hasta las 11:00 am tiempo estimado para la venta al público de desayunos.

En este tiempo estipulado se observó a un grupo de 5 mujeres entre los 20 y 30 años de edad, con ropa deportiva, se identificó que venían de un gimnasio por el tema de su conversación; al llegar al establecimiento cada una se dirigió hacia la barra, ordenando productos de la línea Sayofit, se ubicaron en una de las mesas a esperar entre 10 y 20 minutos mientras sus órdenes salen, en este tiempo de partían y hablaban acerca de los ejercicios que habían realizado en su entrenamiento de la mañana.

Al establecimiento ingreso una mujer se acercó a la barra y pidió un café, al llevar aproximadamente 20 minutos en el lugar llegaron un hombre y una mujer a acompañar esta mujer, se acercaron los tres a la barra a pedir cada uno su producto ideal para desayunar; al momento de realizar la encuesta una de las mujeres preguntó al encuestador porque en las redes sociales no habían vuelto a publicar ya que hace más de 15 años es cliente del establecimiento y desde que *SAYONARA* aparece en Facebook es fiel seguidora.

En este mismo horario ingresaron una pareja de adultos mayores, se ubicaron en una de las mesas del establecimiento, el señor se dirigió a la barra para ordenar su desayuno el cual tuvo un momento de espera de 5 a 10 minutos; su forma de vestir era elegante una señora muy bien maquillada con vestido un poco más abajo de las rodillas, el hombre con un pantalón serio y una camisa manga larga, a simple vista se puede observar que son muy bien puestos, el señor se acerca al encuestador afirmando que al realizar la encuesta todo lo puso perfecto pues lleva 50 años visitando a *SAYONARA* y no tiene queja alguna ni de los establecimientos ni de los productos pues recomienda a ojos cerrado la marca.

Siguientemente entra al establecimiento una mujer de 30 a 40 años con un niño entre los 4 y 6 años, se dirigen directamente a realizar su pedido, luego buscan una mesa para esperar mientras le preparan lo ordenado, el niño lleva un uniforme de un jardín infantil y la mujer va vestida con jeans, blusa blanca aparentemente fresca por el material que se percibe; al llegar su producto se dispone a consumir acompañada con su hijo juegan, hablan en forma didáctica enseñándole palabras a su hijo.

Tiempo más tarde no pasado 5 minutos ingresan dos mujeres, visten ropa deportiva y en sus manos traen toallas pequeñas y termos a medio llenar de agua, se sientan en una de las mesas, conversan y después de 10 minutos se disponen a ir a la barra a pedir sus productos los cuales no tardaron 5 minutos en estar listos para ser degustados.

Más tarde ingresa al lugar una pareja, hombre y mujer, la mujer se ubica en una de las mesas mientras el hombre se encuentra en la barra mirando el menú del restaurante y desde allí le pregunta a la mujer que es lo que desea ordenar, su pedido no demora ni 5 minutos y se disponen a departir una charla mientras comen. Al terminar, la mujer saca un computador y empiezan a dialogar de algún tema al parecer trabajo, tanto la mujer como el hombre llevan ropa relajada, van en jeans, el hombre de camiseta y la mujer con una blusa de tiras y un chaleco de jean, permanecen después de terminar su producto aproximadamente 1 hora concentrados en el computador.

En este espacio de hora también ingresaron en el restaurante una pareja de mujeres muy elegantes por la forma en que se visten, llegaron al establecimiento directo a la barra a pedir sus productos, después se ubicaron en una de las mesas a esperar su producto, durante el tiempo de

esperas sacan facturas, calculadora, computador portátil cada una se ve a simple vista que están realizando cuentas, al llegar su pedido comen lentamente y continúan así por un tiempo estimado de 1 hora, entre comiendo y siguiendo con su trabajo.

Así mismo en este tiempo se evidencia como muchos grupos de personas entran al establecimiento comparten un desayuno entre familia y compañeros de trabajo, además se evidenció como un gran número de personas entran al establecimiento piden sus productos y esperan mientras están listos para ser llevados y consumidos en otro lugar.

Después de pasar por estas horas de la mañana el flujo de personas se hace menor, ya que son muy pocas las personas que entran y realizan su pedido, sea para consumir dentro como fuera del establecimiento; en este punto uno de los empleados se dedica a limpiar, organizar y ubicar de otra forma las mesas y sillas que se encuentran dentro del establecimiento en la Circunvalar. Hasta la 1:30 pm el restaurante sigue con tráfico de clientes pero no es tan constante como se evidenció en las horas que tienen dispuesto *SAYONARA* para los desayunos.

Pasada las 3:30 pm se continúa con la observación, el establecimiento empieza a tener gran flujo de personas, incluso se evidencia más movimiento que el obtenido en la mañana, pero es muy intermitente, desde las 2 hasta las 6:30 de la tarde, van personas a reuniones o a pasar un rato agradable con pasabocas que ofrece el restaurante, porque a diferencia del punto de la 30 de agosto, el de la Circunvalar es mucho más tranquilo y fresco el ambiente que el de la 30 de agosto, este es más agitado y caluroso, junto con el ruido de un local de *CLARO* (telefonía) contiguo, que genera un poco de estrés, todo lo contrario a el local de la Circunvalar. En la noche comienza de nuevo a llegar gente, reuniones familiares y parejas que van a comer son la

constante lamentablemente. El proceso de compra es muy demorado, hay demasiadas opciones, en horas pico la gente se aglomera en la barra para elegir y hacer pedido, sin embargo el personal del local es muy flexible, si las personas no van a la barra, y se sientan para que les tomen el pedido, ellos toman libreta y lápiz rompiendo el protocolo regular en favor de una buena atención al cliente.

Lugar: 30 de agosto

Fecha: Viernes 25 de abril de 2015

Hora: 9:00 am a 2:00 pm

En horas de la mañana hay mucha afluencia de personal de empresas que van a desayunar a la 30 de agosto para comenzar su jornada laboral, puesto que es una ubicación en su gran mayoría, de empresas, hay muchas oficinas, junto a el tiene las oficinas de Claro hogar, y gran parte de los altos directivos, desayunan y almuerzan allí, junto con muchas personas que pasan por la avenida 30 de agosto, personas cerca de la registraduría, habitantes del barrio Maraya y personas que van camino al aeropuerto, son personas que van con mucha tranquilidad y se aprecia que disfrutan bastante el momento que pasan allí como un sitio de esparcimiento, además de un sitio donde comer también se logra ver que la atmósfera del lugar a pesar de ser una zona de mucha concurrencia vehicular las personas lo disfrutan, es una ambiente cómodo y en la mañana, no hay mucho tráfico vehicular en dirección al aeropuerto que es donde se encuentra el local de Sayonara de la avenida 30 de Agosto, en la mañana el grupo de personas que van al sitio se pueden dividir en dos tipos, Jóvenes y jóvenes adultos en su gran mayoría, muy posiblemente a quienes más les llega la marca debido al enfoque de comunicación de Sayonara; los jóvenes

son en su gran mayoría estudiantes de entre 16 y 23 años, universitarios, ellos ingresan al local, hacen el pedido y se sientan a conversar mientras su pedido está listo, en muchas ocasiones les es llevado a la mesa en otras no, tal parece que esa no es la política pero en algunos casos les llevan el pedido, mientras comen, conversan, se nota el agrado de las personas mientras están en el sitio, luego de terminar de comer, se quedan un rato más conversando en el lugar hasta que uno del grupo toma la iniciativa de irse, dejan los platos vacíos, la comida les gusta y el sitio también. Los jóvenes adultos son personas empleadas o independientes que llegan al restaurante *SAYONARA* para desayunar, aunque el 30% y 40% entran solos, no muestran prisa por irse después de haber acabado, al igual que un número mayor al 90% y casi el 100% de los que vienen solos están en contacto permanente casi ininterrumpido con su teléfono a menos que las personas con las que están acompañados comienzan a hablar, el joven adulto tarda un poco menos en este momento del día porque al parecer no cuenta con el suficiente tiempo, pero igualmente disfruta un rato el momento después y antes de la comida. Finalizada la hora del desayuno el local se desocupa y empiezan a llegar los proveedores, se observa una muy minuciosa inspección de absolutamente todos los elementos que llegan, hasta tal punto de que a la mínima sospecha de un mal manejo por parte del proveedor, el producto es devuelto inmediatamente al mismo.

La hora del almuerzo comienza a las 12:40 PM, los empleados de diferentes lugares comienzan a llegar para la hora del almuerzo, por lo general acuden en grupo, 2 o 3 personas, jóvenes adultos y personas mayores acuden para comer, hombres hamburguesas, muchas de las mujeres en su mayoría las más jóvenes se sienten al parecer identificadas con la línea Sayofit porque la piden bastante para mantener su figura, también hacen el pedido y se sientan a esperar departiendo, los que se sientan solos hacen lo propio con sus teléfonos, termina la hora del

almuerzo y empieza a llegar clientela a reuniones casuales o de negocios, acompañado de un producto Nescafe, también en ese horario compran productos tales como fresas con crema, conos de helado, un nuevo producto que es helado de yogurt, comida como tal no se vende en esa hora del día, sólo pedidos para picar, las personas en ese momento de la tarde, si van pasar un rato con la compañía de sus seres queridos o amigos y uno de estos platos del restaurante.

Después de las 8 P.M comienza a llegar nuevamente la gente para la comida, él público que a esta hora frecuenta el sitio se divide entre parejas y familias que comparten la última comida del día, son personas en su mayoría que viven o cerca o camino a casa y lo frecuentan hasta las 10 P.M que es el horario de cierre del local.

FASE 2

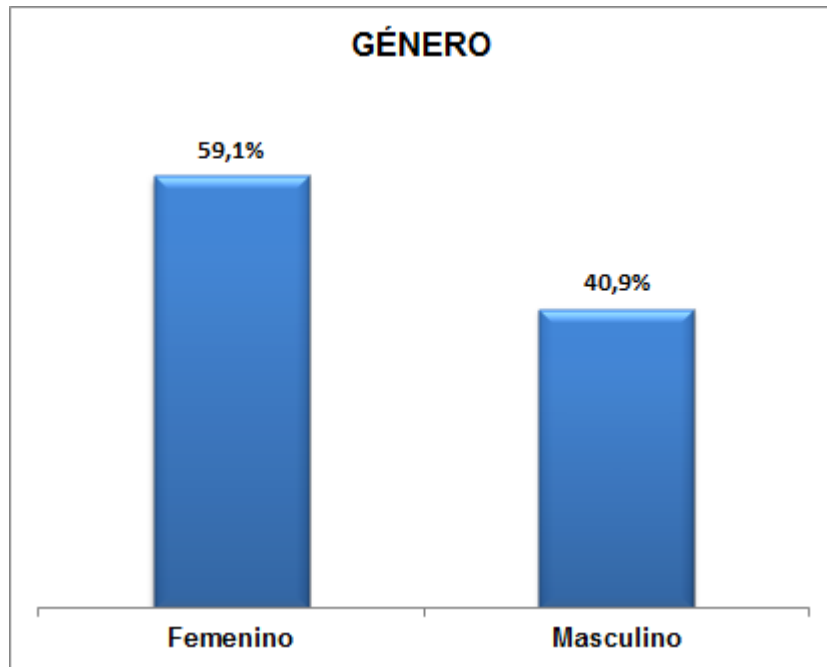
ENCUESTAS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes personas durante el mes de abril los días 23 y 24 del 2015. Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

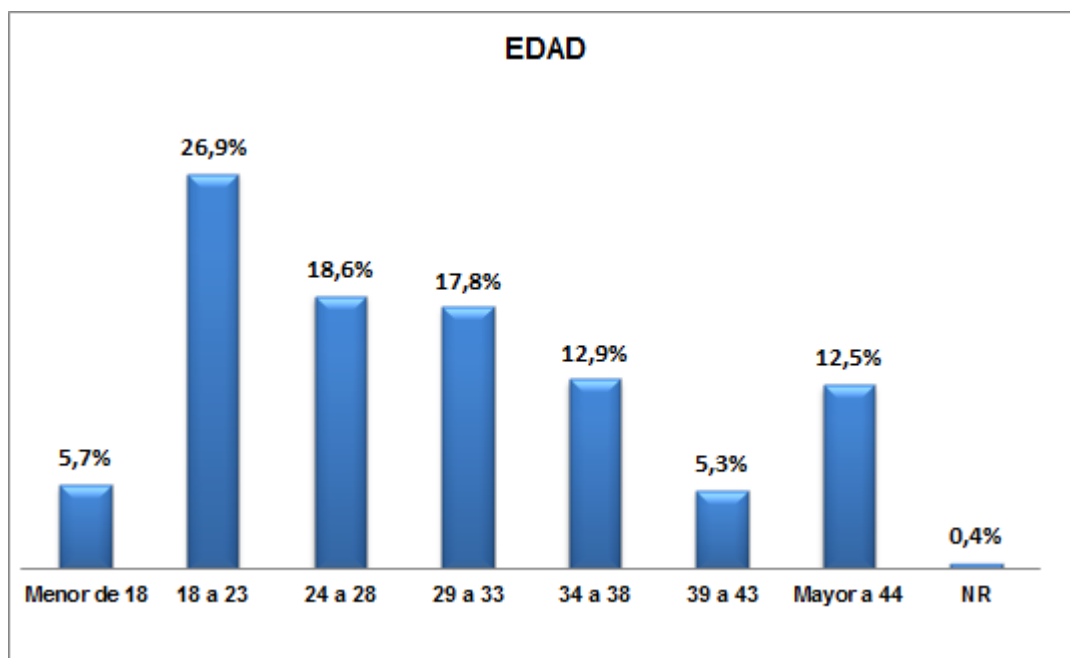
Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, el género, el estrato, su ocupación y el nivel de ingreso económico que reciben. El tamaño de la

muestra fue de 264 encuestados, de los cuales 108 fueron hombres y 156 mujeres como se muestra en la gráfica 9.1. De esta manera se puede determinar que en su mayoría son las mujeres las que visitan más constantemente el restaurante que los hombres.



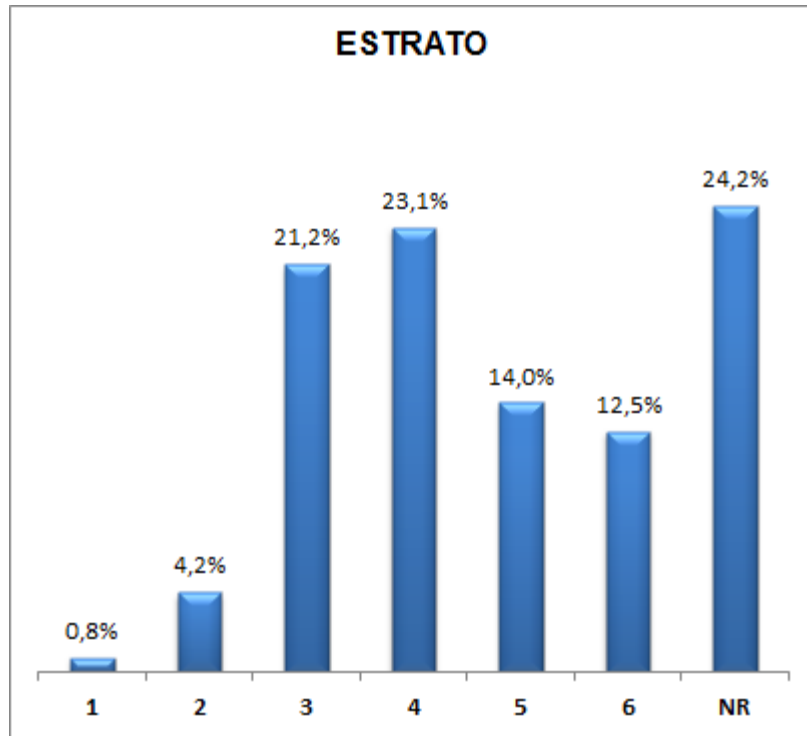
Gráfica 9.1

Entre la población encuestada como se puede ver en la gráfica 9,2, se encontró que el 5,7% corresponde a los menores de 18 años, el 26,9% tenía entre 18 a 23 años, seguidos por un 18,6% en el rango de 24 a 28 años, con un 17,8% de 29 a 33, las edades de 34 a 38 comprenden el 12,9%, y el 12,5% restante en el rango de personas mayores a 44 años, no obstante sólo el 0,4% no respondió asertivamente a esta pregunta. Así se puede concluir que durante esos días acudieron más personas jóvenes a los establecimientos de *SAYONARA*, aunque cabe dejar claro que no todos van por cuenta propia, algunos acuden con sus padres, los cuales son gente adulta y por consiguiente estos son los que pagan la cuenta y serían los verdaderos clientes de la empresa.



Gráfica 9.2

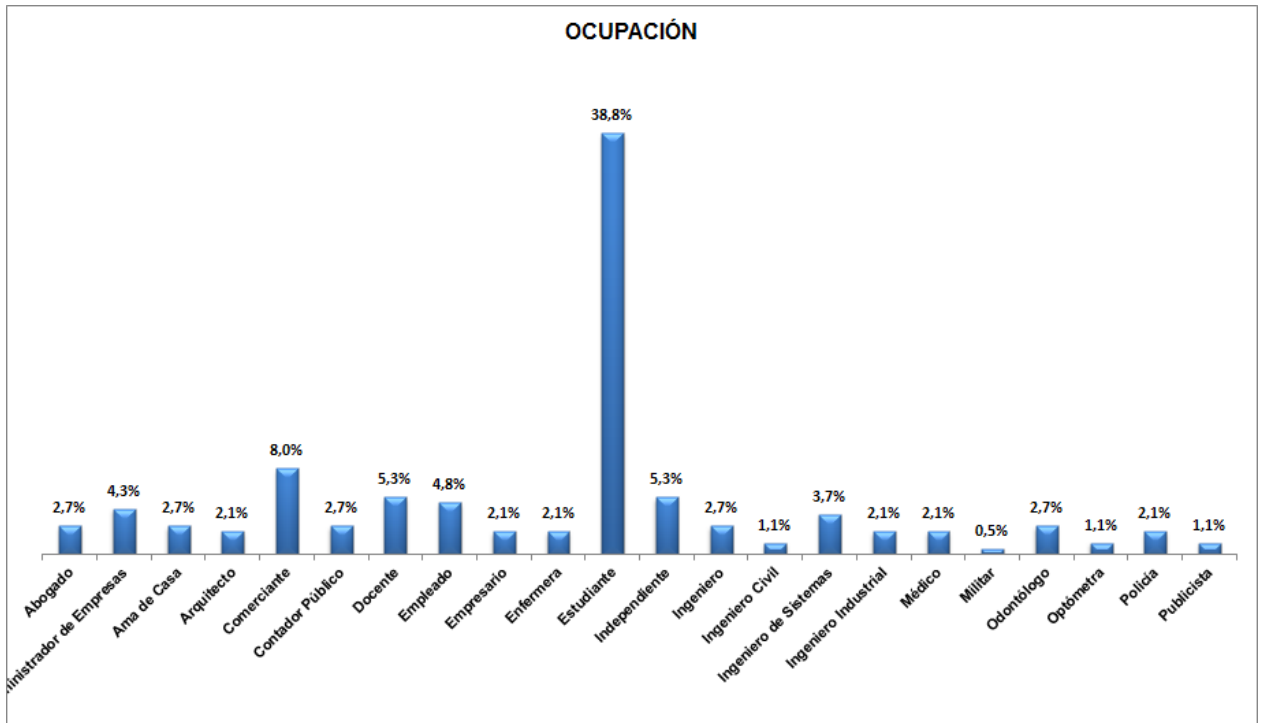
Para completar la información anterior, las personas que acuden al restaurante provienen de un estrato medio alto, en donde el 21,2% de las personas son estrato 3 y el 23,1% son estrato 4, siendo estos los indicadores mayores en la gráfica 9.3, cabe destacar que esta cifra es superada por las personas que no respondieron con un 24,2% convirtiéndose en el porcentaje más alto de la figura, de esta manera se determina que la marca SAYONARA va dirigida a personas con una condición social alta, ya que los precios y productos del restaurante van acondicionadas para este tipo de personas.



Gráfica 9.3

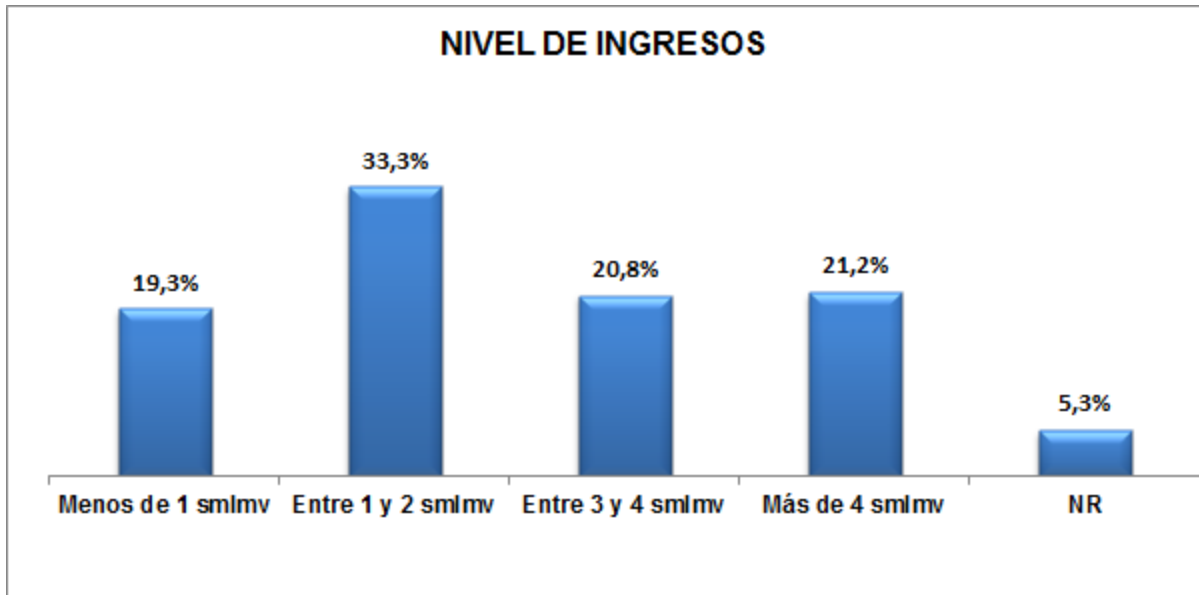
Si se quisiera ahondar más en las sus características o el tipo de personas que acuden al restaurante, podríamos establecer que en su mayoría son estudiantes con un total de 73 personas que equivalen al 34,6% total de la población encuestada, para dejar claro que no todos los estudiantes acudieron al local comercial en los días del desarrollo de las encuestas, sino que se les consultó a los que conociesen de la marca o tuvieron contacto previo con las misma. Si se hace una sumatoria de las personas mayores a 34 años que asistieron al restaurante, serían más que los estudiantes, en total 80 personas, de las cuales en su mayoría tienen ocupaciones que demandan una jornada completa de trabajo diariamente, por lo cual tiene poco tiempo para desayunar o almorzar, acá es donde identificamos que *SAYONARA* cuenta con locales estratégicamente ubicados, en donde rodeado por sectores comerciales en donde labora mucha gente y así se pueden generar un ahorro de tiempo en su jornada laboral a muchas personas. Por lo tanto en la siguiente gráfica (gráfica 9,4) podemos observar detalladamente cada una las

ocupaciones de las personas que fueron encuestados corroborando que en su mayoría tiene una profesión que demanda gran cantidad de tiempo.



Gráfica 9,4

Finalmente, se preguntó a los encuestados acerca del ingreso económico que tienen mensualmente, el 19,2% gana menos de 1 Smlmv, lo cual se le atribuye a la proporción de los estudiantes encuestados, el 33,3% gana entre 1 y 2 Smlmv, el 20,8% gana entre 3 y 4 Smlmv, el 21,2% gana más de 4 Smlmv y el 5,3% prefirió no mencionar su ingreso económico. Por consiguiente aquí se pudo determinar que la mayoría de los clientes cuentan con buenos ingresos y de esta manera se puede concluir que tienen un nivel económico alto las personas que frecuentan el establecimiento como se puede ver en la siguiente gráfica.



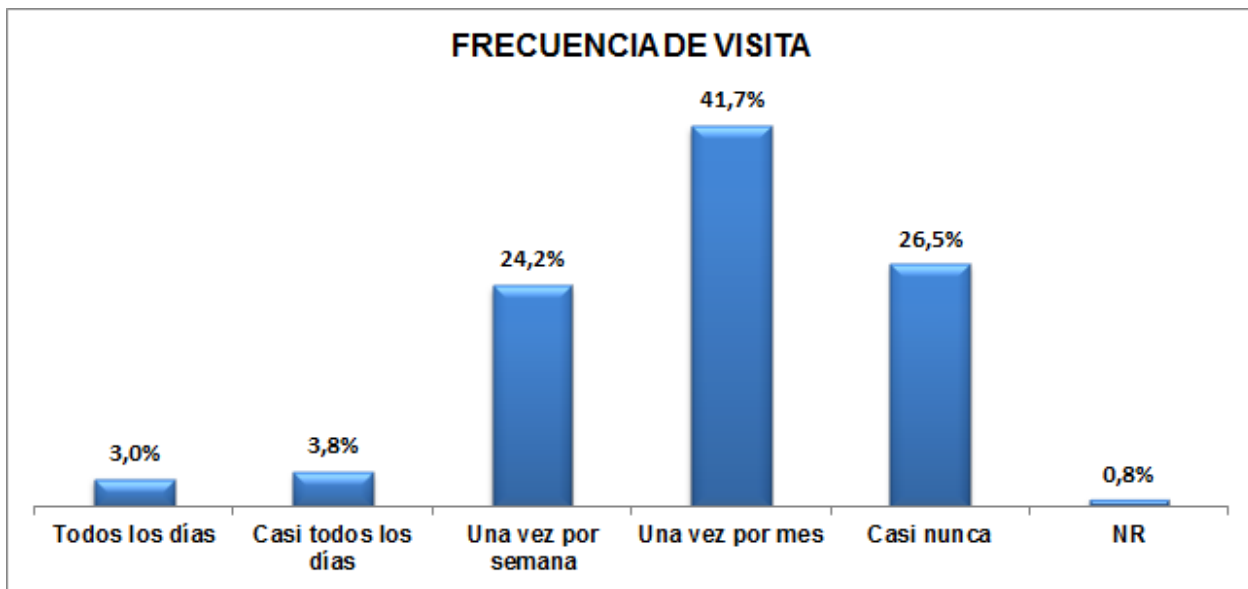
Gráfica 9.5

Perfil de los encuestados

La segunda parte del cuestionario aplicado a la muestra incluyó preguntas cerradas acerca de las razones, la frecuencia y los aspectos importantes que consideran al visitar o buscar información de la marca *SAYONARA*, con ello se conforma el perfil de los encuestados en cuanto a la manera de percibir la marca mediante la utilización de las herramientas promocionales.

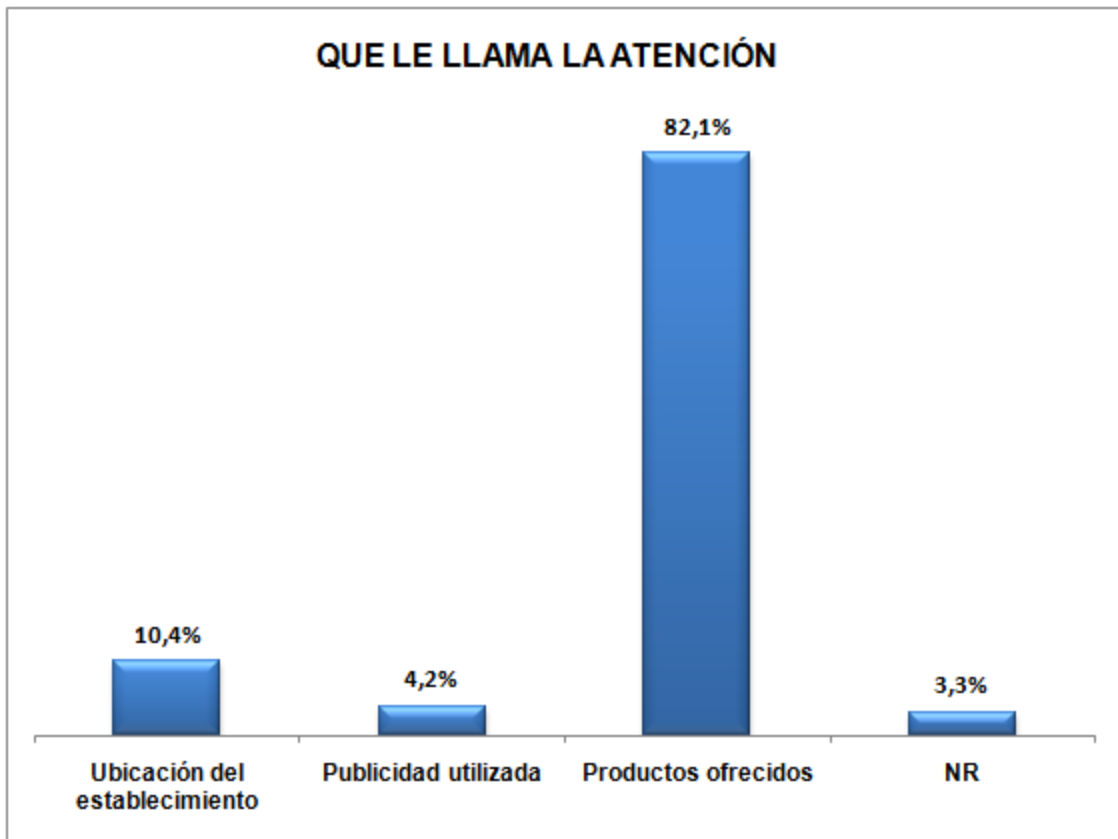
Se preguntó a la población la frecuencia con la que visita el restaurante *SAYONARA* de Pereira y como se muestra en la siguiente gráfica (gráfica 9.6), se obtuvo que en su mayoría con el 41,7% va al restaurante por lo menos una vez al mes, el 26,5% casi nunca va al restaurante (posiblemente elige otro medio de compra como los domicilios), el 24,2% se dirige una vez por semana al restaurante, lo cual indica que 63 personas visitan continuamente el establecimiento, las personas que van casi todos los días representan el 3,8%, que serían 10 personas las que representan este porcentaje, de los encuestados se encontró que la minoría con un 3,0%

frecuentan el restaurante todos los días, cabe aclarar que este porcentaje representa en gran parte a las personas que trabajan en el establecimiento comercial y que debidamente realizan su consumo.



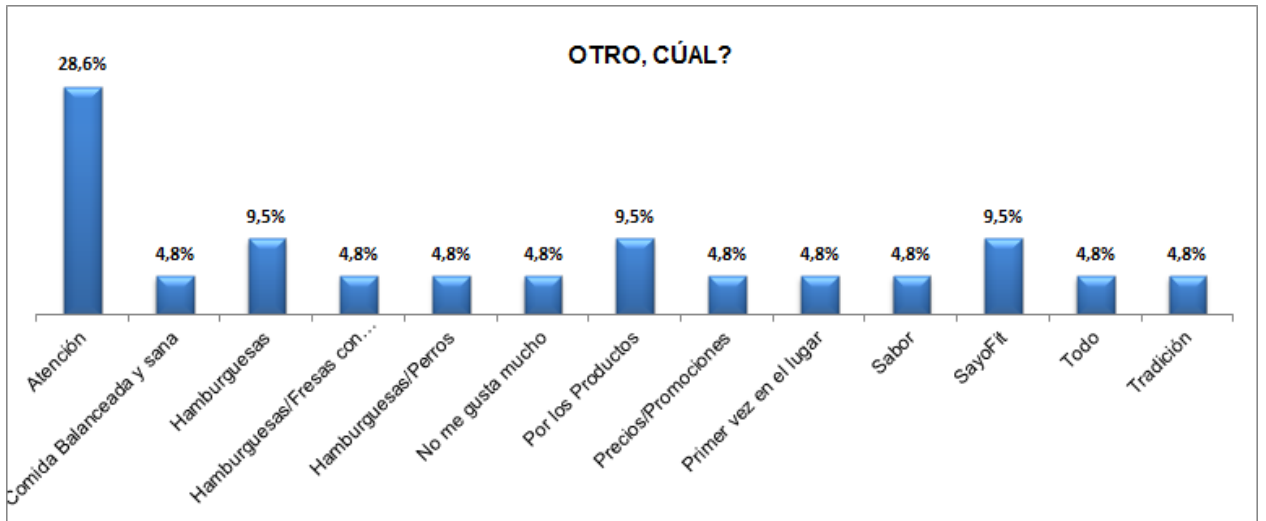
Gráfica 9.6

Definitivamente desde el comienzo de la marca, se ha identificado de parte de los clientes que el restaurante *SAYONARA* sobresale por la calidad de sus productos, sabor, textura, calidad, presentación; parece que la marca toma como factor principal este punto, al igual que gran parte de las personas que visitan el restaurante, lo hacen porque les parece muy agradable y esto se reflejó un poco en la encuesta y lo podemos ver en la gráfica 9.7, en donde el 74,6% de las personas dijeron que lo que más les llama la atención del restaurante son los productos ofrecidos, seguido del 9.5%, los cuales dijeron que la ubicación del restaurante les llama la atención, de esta manera se sustenta con la información recolectada anteriormente con respecto a la zona de ubicación de los restaurantes.



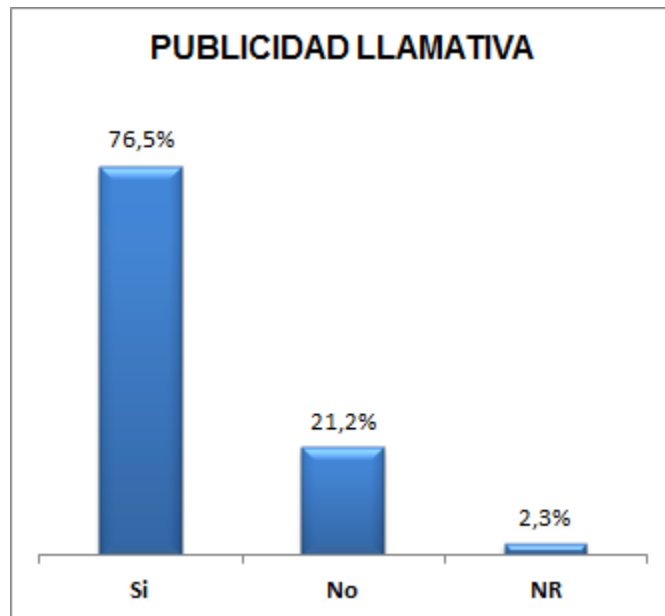
Gráfica 9.7

De igual manera, también se estuvo a la expectativas de otros aspectos que no se mencionaron en la gráfica anterior y se quería que los encuestados dieran su opinión acerca de otros aspecto que si les llamara la atención, se hace énfasis que era una pregunta abierta no obligatoria y no todos aplicaría a la misma.



Gráfica 9.8

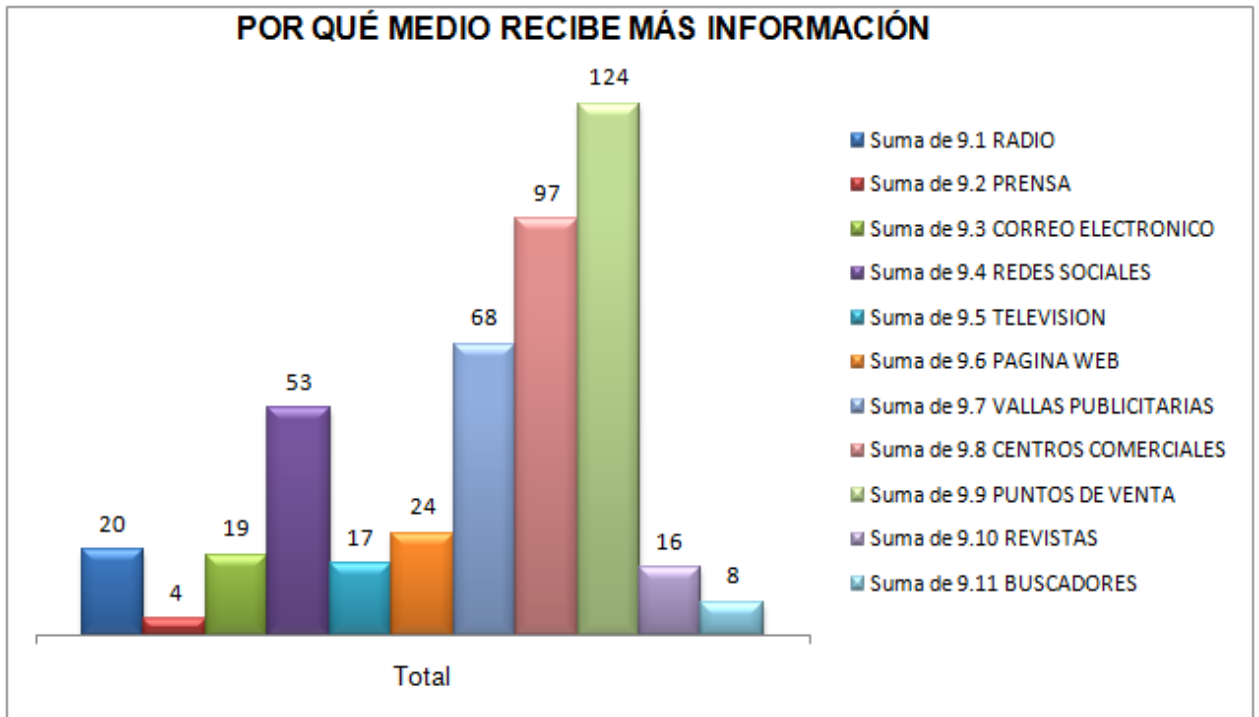
Solo 20 personas identificaron un aspecto no citado que lo encontraron como un ítem importante, el mayor porcentaje representado con un 28,6% equivale a 6 personas que respondieron que la atención era importante, seguido de productos específicos nombrados a gusto personal del cliente, los cuales en su mayoría conforman el 9,5% en diferentes variables.



Gráfica 9.9

Uno de los factores determinantes de esta investigación es el análisis de esta pregunta, ya que es uno de los factores decisivos de la investigación, en una proporción de 3 a 1, las personas encuentran la publicidad de *SAYONARA* llamativa, como lo muestra la gráfica 9.9; las piezas de *SAYONARA* están enfocados casi que en un 100% en la imagen de los platos, siempre resaltando la calidad en sus ingredientes y presentación, y por lo que las encuestas reflejaron, hay una percepción acertada entre lo que la empresa quiere transmitir y lo que las personas captan. De esta manera con el 76,5% los encuestados encontraron como llamativa la publicidad utilizada por el restaurante y sólo en 21,2% no estuvo de acuerdo con el tema en cuestión.

Para complementar la información acerca de la utilización de la publicidad por parte del restaurante, se decide preguntarle a los clientes por qué medios de comunicación los clientes perciben o tienen contacto con más información de la empresa, los resultados se muestra en la siguiente gráfica.



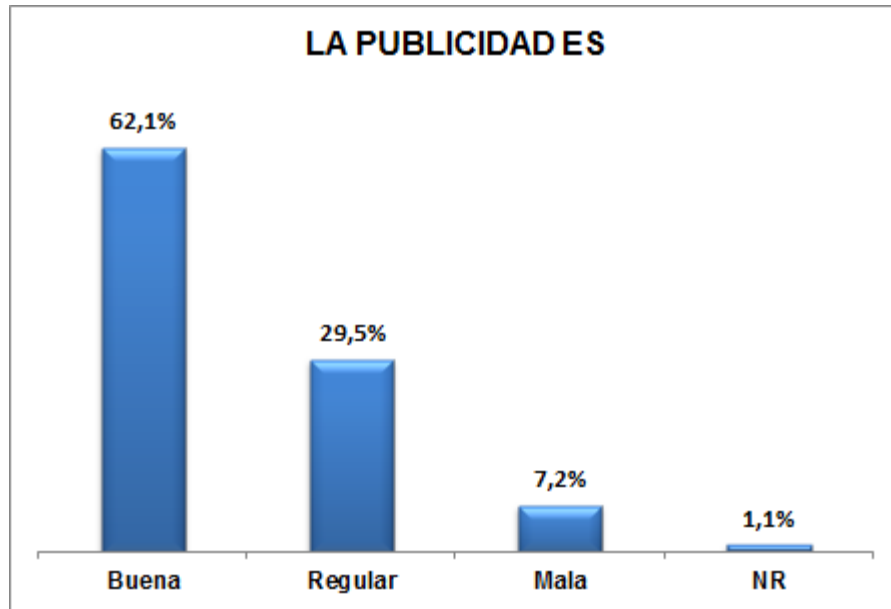
Gráfica 9.10

Así se puede deducir que *SAYONARA* al momento de hacer cada pedido, intenta obtener información de las personas, entre estos datos el correo electrónico, por el cual según la sumatoria de valores, con 124, es el medio por el cual los clientes reciben más información de la empresa, la gente gusta de los productos de la empresa, por ende están de acuerdo en mantenerse informados acerca de los nuevos productos y demás noticias de la empresa, una idea acertada para que las personas estén al tanto de los nuevos lanzamientos de productos que la marca tiene, que por cierto no son pocos y que si fueran más fuertemente lanzados por otros medios, sería mucho más costoso cada lanzamiento y muy probablemente los limitarían en cuanto a la cantidad.

En cuanto a comunicación, *SAYONARA* se caracteriza por plasmar todos sus platos en las piezas que lanzan y ponerlas en el local, ya sea en pantallas o impresas en algún punto de venta,

junto a esto al tener en cada centro comercial de gran afluencia un restaurante con toda esta comunicación visual, esto influye mucho a que las personas se mantengan informadas sobre la comunicación de la empresa, ya que es escogido como el segundo medio por el cual la gente obtiene más información con 97 puntos asignados, así sin mayor inversión que las que hay que hacer en equipo de comunicación y las cuales sólo debe hacerse una vez, logran un impacto publicitario importante sobre los consumidores de la marca. Otra apuesta acertada en comunicación que la empresa hace y que los clientes reconocen son las valla publicitarias; la cuarta en el ranking con 68 personas reconociendo que les genera información sobre nuevos productos y recordación de marca, en zonas estratégicas donde el segmento al que la marca se dirige, hace fuerte presencia.

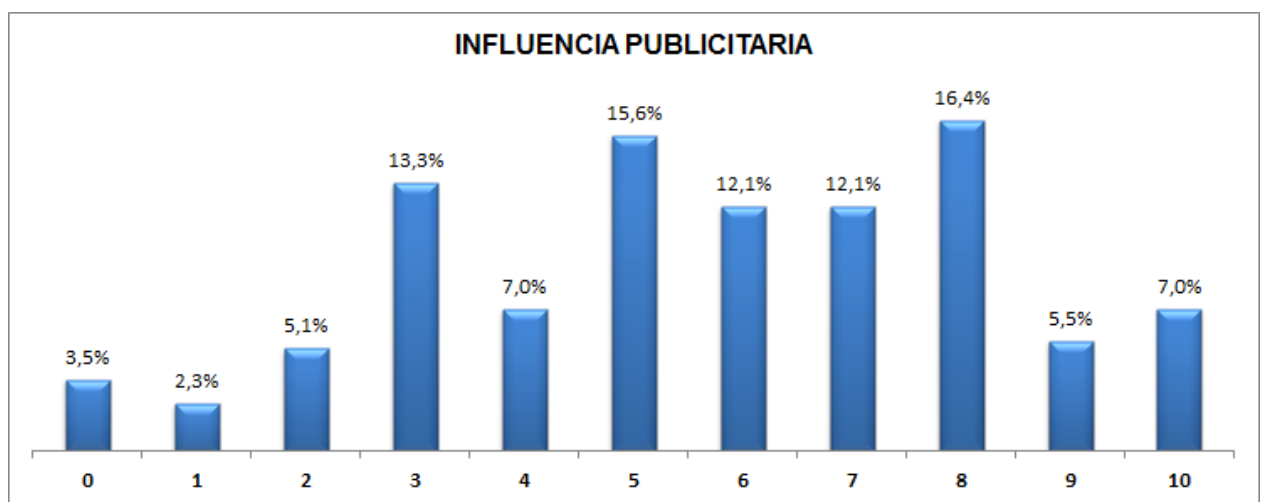
Por último, están las redes sociales entre las más relevantes con 53 personas a favor, son de vital importancia para las personas que están en oficinas, para las que simplemente son amantes de este tipo de nueva tecnología y para personas que están en la zona de la Circunvalar por ejemplo, que son fieles consumidores de la marca, una forma muy eficiente de llegarles es por este medio digital, ya que ellos son grandes consumidores de estos productos y fácilmente se les llega información relevante sin llegar a ser molestos o invasivos.



Gráfica 9.11

Muchas marcas en especial las de restaurantes constantemente generan gran tráfico de publicidad, ya sea por vallas, flyers, anuncios en radio, prensa, revistas, etc.; muchos consumidores ni siquiera se toman la molestia de apreciar o analizar los diseños o lo que le están ofreciendo grandes marcas. Para *SAYONARA* sus campañas publicitarias son tratadas con el mayor de los rigores y con unas excelentes estrategias, permitiendo a los consumidores conocer a la perfección todo lo que su marca tiene para ofrecer, es entonces por medio de la gráfica 9.11 analizamos como se ve reflejado en un porcentaje muy alto los clientes y consumidores de *SAYONARA* con un 62,1%, los cuales indican que las personas perciben de buena manera las actividades publicitarias que realiza la marca, en estas circunstancias también hay personas que quizás no todas las campañas les agrade en su totalidad y las encuentran regulares así representan el 29.5% de los encuestados, de este mismo modo hay personas que representan el 7,2% y creen que la publicidad realizada por *SAYONARA* es mala y no les llama la atención. Así analizamos que son más las personas y clientes que ven positivamente las piezas publicitarias desarrolladas

por la marca, se ve reflejado que el esfuerzo del área publicitaria da grandes resultados ya que se percibe por parte de los consumidores una respuesta asertiva con respecto al proceso publicitarios de la empresa, además esto lo que implica que la marca quiere influenciar más a las personas y convertirlas en clientes potenciales, de tal manera se quiso medir que tanta influencia tiene esta publicidad a la hora de que las personas realicen una compra, en la siguiente gráfica (gráfica 9.12) podemos apreciar algunos resultados importantes.

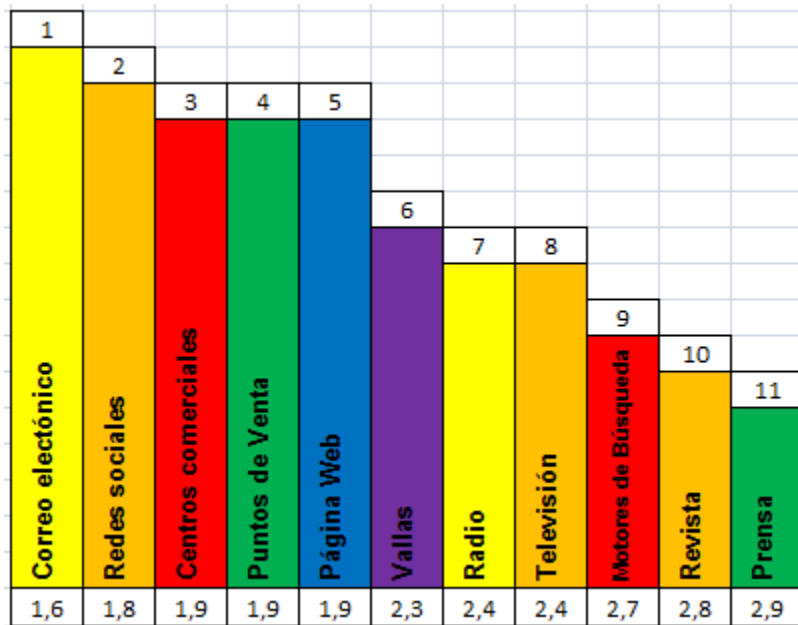


Gráfica 9.12

Logramos apreciar nuevamente que las personas en su mayoría encuentran interesante y los mas importante influyente la publicidad del local, sin embargo hay personas que no son tan impulsivas a la hora de tomar decisiones, tal como podemos apreciar en esta gráfica, vemos que está muy dividido, pero los porcentajes con una más alta denominación como lo son 15,9%, 15,2% y 12,1% se encuentra sobre el nivel de influencia 5, lo cual indica que la publicidad ayuda a que las personas tomen la decisión de compra, aunque no es factor determinante de la conversión, se aprecia que por mayoría, tiene algo de influencia en una buena porción de las personas la publicidad que *SAYONARA* maneja.

Basados en la influencia de ciertos medios de comunicación, se decide preguntar por los medios que más utilizan las personas al momento de decidir que producto es el indicado o el que más beneficia al para así generar su compra.

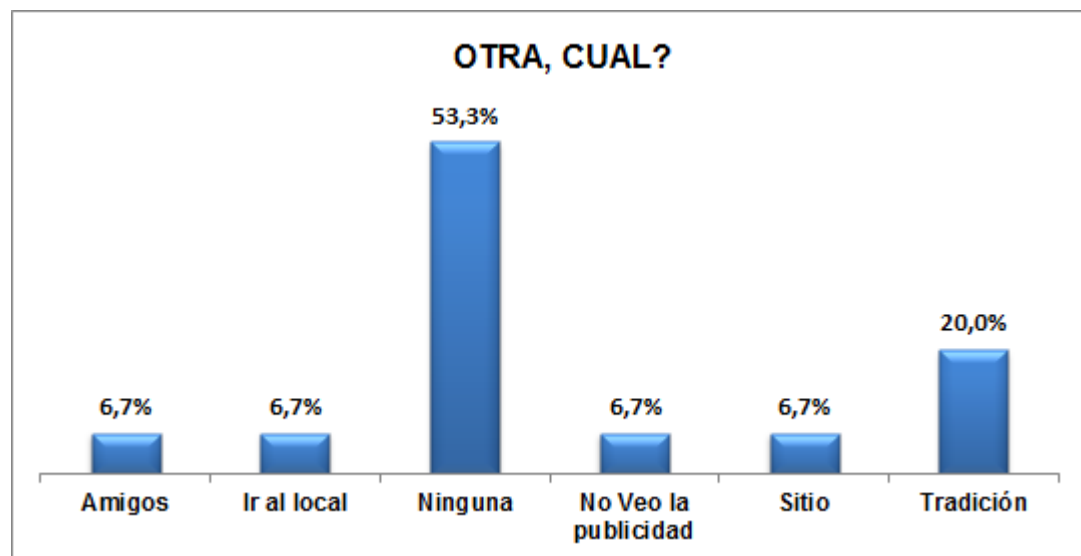
AL MOMENTO DE BUSCAR PROMOCIONES Y PRODUCTOS DE SAYONARA, QUÉ MEDIOS UTILIZA?



Gráfica 9.13

Como se muestra en la gráfica anterior (gráfica 9.13), realizada con la fórmula de promedio, en la cual el número 1 indica mayor preferencia, de esta manera, a menor número mayor preferencia por este medio habrá. Citado lo anterior, podemos ver cómo los clientes que frecuentan el establecimiento muestran sus preferencias por el medio en el que prefieren buscar información (productos y promociones) de la marca, en este caso con un promedio de 1,6 y 1,8 los clientes escogieron sus correos electrónicos y sus redes sociales respectivamente como los medios más utilizados para encontrar información de la marca. Con estos resultados, se puede

permitir a la marca *SAYONARA*, pensar en aplicar estrategias que cubran estos medios y que se conviertan en sus principales armas para llegar a las personas y así convertirlos en clientes potenciales. Aunque hay clientes que no eligieron ningún medio, responden de forma abierta, cabe aclarar que solo 15 personas dieron esta respuesta, de las cuales 8 responden a ninguna y equivalen a 53,3%, también se puede analizar que el 20% respondió por tradición, lo cual indica que sin importar que tipo de producto o nuevas promociones salgan ellos acuden al restaurante, así se aprecia en la siguiente gráfica (gráfica 9.14).

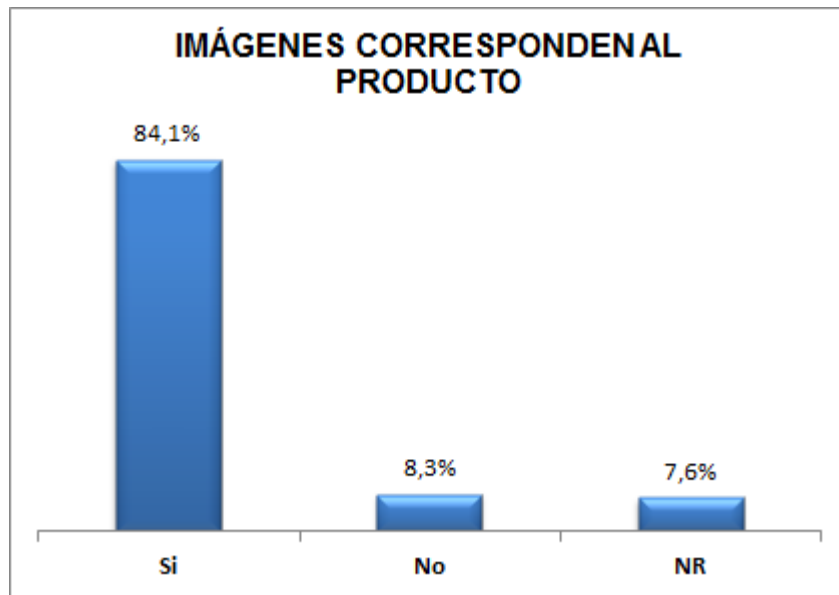


Gráfica 9.14

Además notamos que hay una porción de gente considerable que va al restaurante sin buscar información previa de él, muy posiblemente son nuevos clientes, o clientes que fueron una vez anterior y quedaron satisfechos con su experiencia en *SAYONARA* y regresan sin necesidad de recibir información en los medios que la marca utiliza.

Tal vez en algunas ocasiones las personas si se encuentra, reciben o captan información publicitaria de la marca, por esta razón es de vital importancia preguntarse si los consumidores

están recibiendo las campañas de una forma completa y veraz, por tal motivo se decidió cuestionar si los clientes perciben de igual manera, lo que ven en la publicidad con respecto a imágenes de los productos y lo que recibe en su mesa a la hora de consumir un producto en el restaurante.



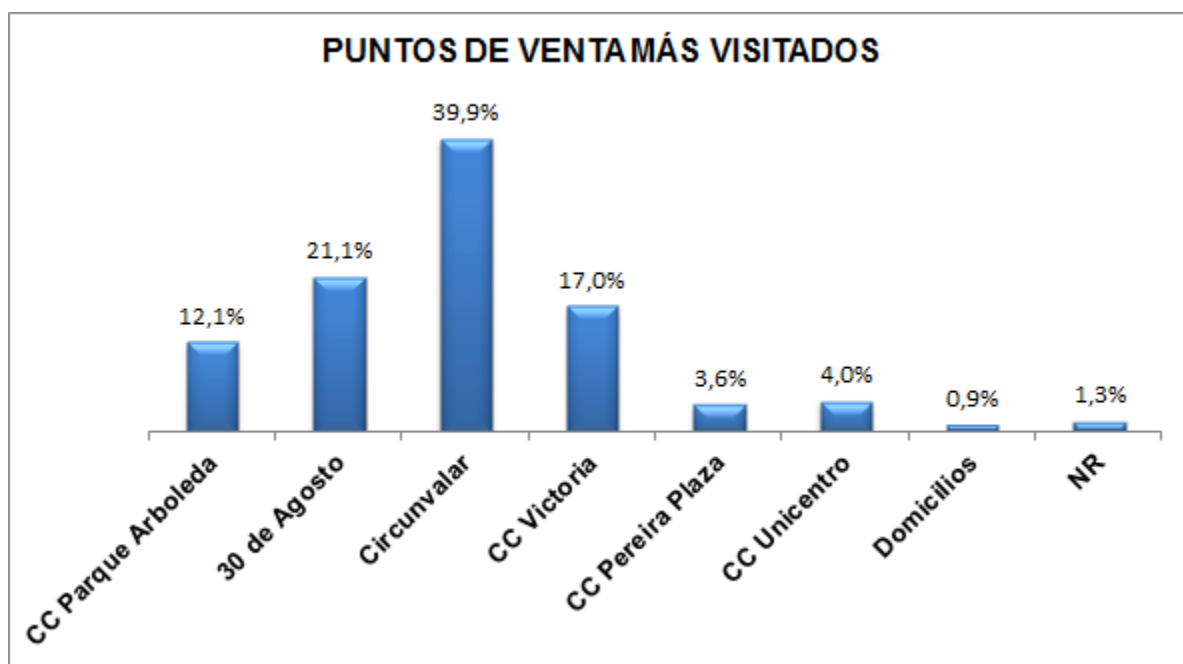
Gráfica 9.15

De esta manera, se determina que este ha sido uno de los trabajos exitosos más notorios de *SAYONARA*, desde siempre ha sido premisa en el mundo de la publicidad que lo que se ofrece es lo que se entrega, *SAYONARA* definitivamente le ha apostado a esto, no sólo unas imágenes de platos que son una obra de rigurosa estética, sino que además eso es lo que en el plato van a recibir y eso evita muchísimas decepciones en los clientes además genera una excelente impresión y recomendación, esto último se notó con las personas encuestadas las cuales pudimos tener contactos.

Dado los resultados como lo muestra la gráfica 9,15 donde es evidente que los productos ofrecidos por medio de imágenes y videos, son retribuidos al cliente tal y como se los ofrece,

pues un 84.1 % de los clientes habituales del establecimiento se sienten beneficiados de saber que los productos no son engañosos y lo que pudo generar antojo en sus mentes es tal cual el producto al momento de adquirirlo tangiblemente. Por el contrario sólo el 8,3% no estuvo de acuerdo con la premisa anterior, ya que aseguran que el producto que se pauta en las piezas no es mismo que ellos reciben.

Otro ítem importante es determinar cual de los puntos de venta del restaurante en Pereira goza de más visitas por parte de los clientes como se analiza con la gráfica 9.15 y se muestra a continuación.



Gráfica 9.15

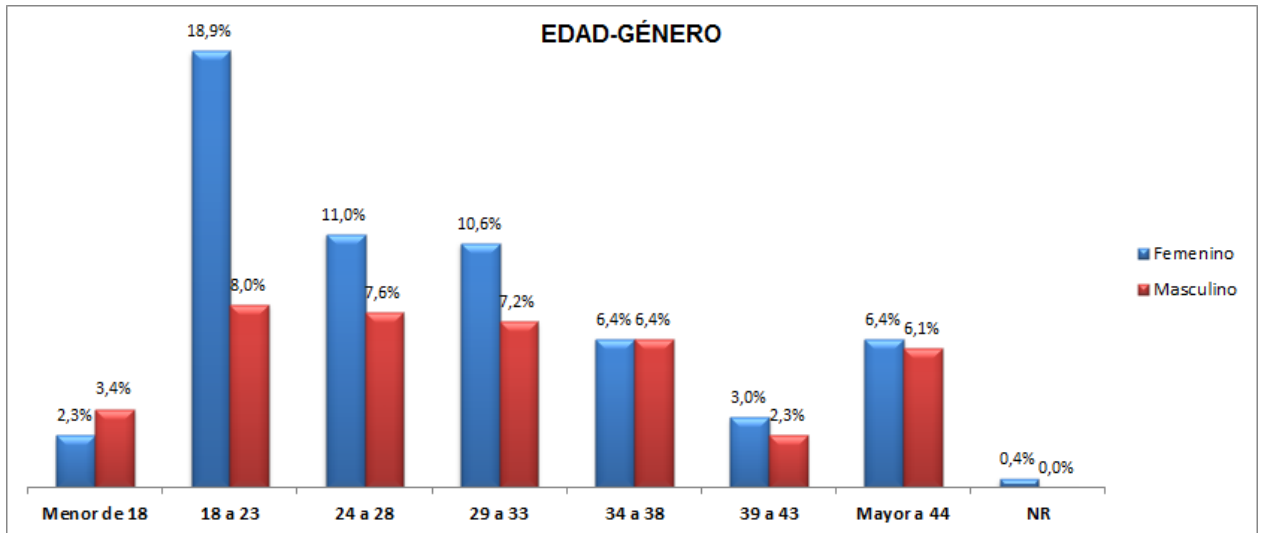
Pudimos conocer de primera mano dos de los puntos más representativos de la marca, pudiendo percibir diferencias notables las cuales también las plasmamos en la observación, como son el clima, el espacio, la ubicación y el ambiente, aunque el punto de la 30 de agosto que es el

lugar de tradición del restaurante está siendo modificado para una ampliación, se le atribuye así el segundo porcentaje más alto con el 21,1%, por el momento y por gran porcentaje de clientes, más exactamente en 39,9%, están de acuerdo que el sitio más "amañador" como decían los clientes encuestados, es el de la Circunvalar, según sus afirmaciones porque es tranquilo, con buen clima, amplio, una ambientación magnífica para el servicio que ellos ofrecen, que no hace más que convertir una comida en toda una experiencia gastronómica para disfrutar con alguien más.

También se puede identificar como los Centros comerciales tienen un gran porcentaje de visitas, centros comerciales como el Ciudad Victoria y el Parque Arboleda tienen gran flujo de personas como lo afirman en las encuestas por su ubicación por la cercanía de sus hogares o lugares de trabajo, es notorio identificar que los puntos de *SAYONARA* están ubicados estratégicamente en puntos de la ciudad donde todos los consumidores y clientes pueden acceder a sus productos y con la certeza de que en cada uno encontrará los mismos productos.

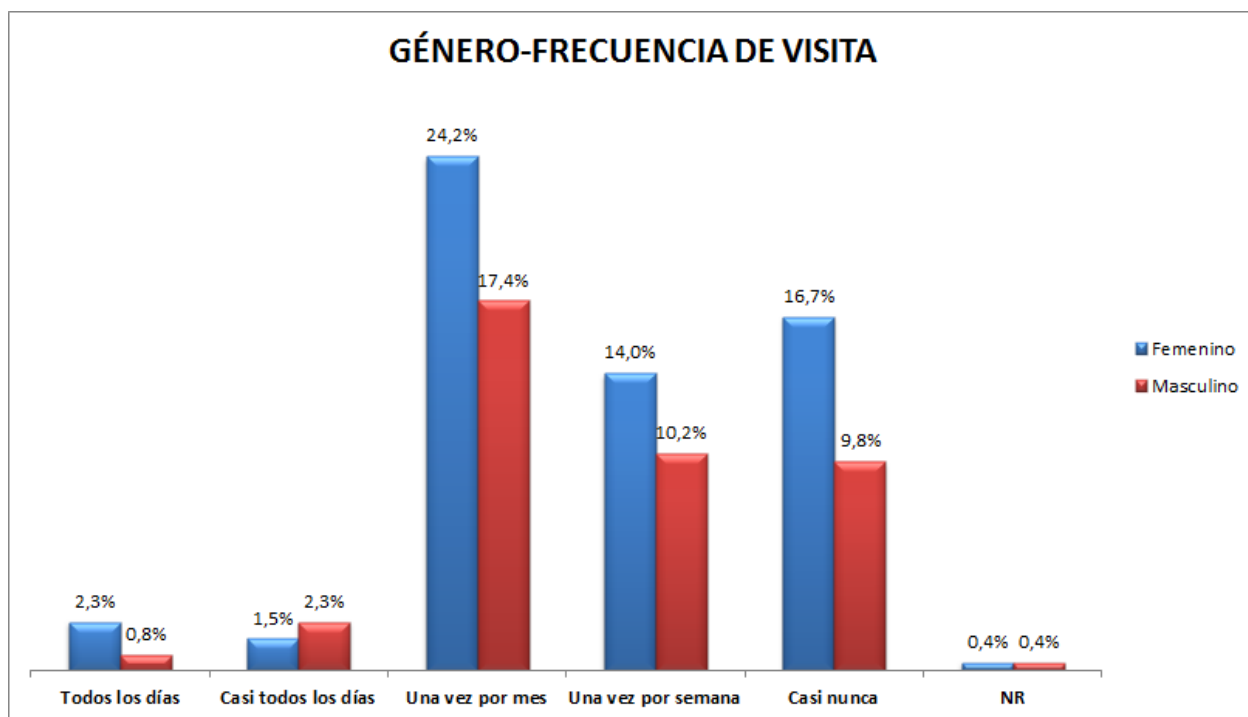
Cruces de las diferentes gráficas

1. Edad y Género



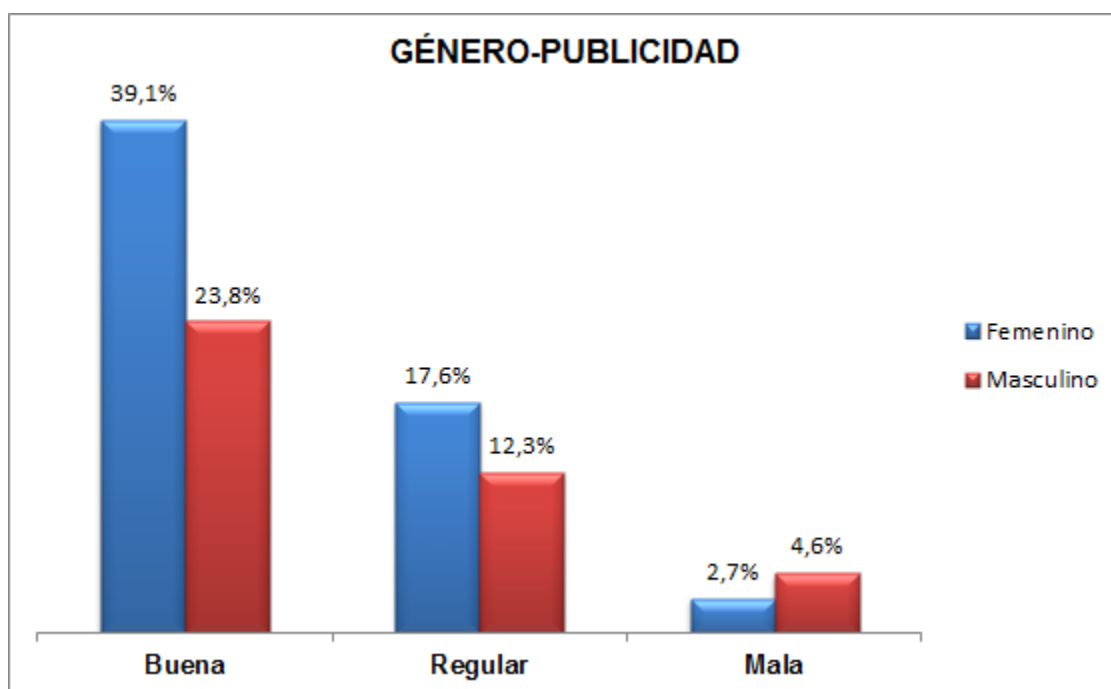
En esta sencilla gráfica de cruces de variables, podemos determinar que la mayoría de personas que visita el restaurante son mujeres sin importar el rango de edades que se determine en la gráfica, se puede ver que hay una gran diferencia porcentual en el género entre la edad de 18 a 23 años, en donde con una diferencia del 10,9%, las mujeres superan a la cantidad de hombres. De tal manera sólo los hombres superan en cantidad de mujeres en la edad de menor de 18 años, teniendo en cuenta que no es muy significativa la diferencia.

2. Género y frecuencia de visita



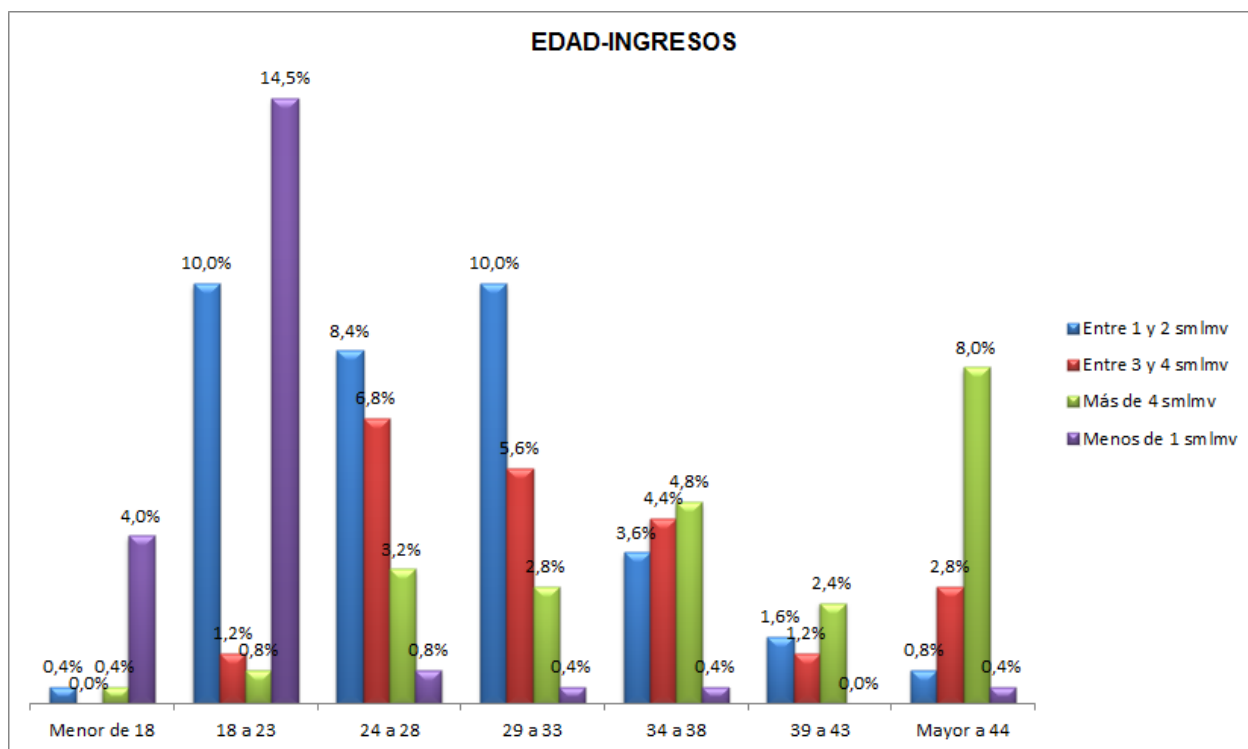
Aquí las cosas son muy parejas, puesto que la cantidad de mujeres encuestadas fue casi de un 30% mayor que los hombres que se pudieron encuestar, lo que sí es muy relevante es que en el resultado global se puede notar que más mujeres visitan el restaurante en teniendo en cuenta las variables que discriminan la frecuencia de visita al restaurante *SAYONARA*, así se observa que los hombres que acuden al punto de venta son menos. Esto también nos podría indicar que las mujeres se sienten más identificadas con los productos que ofrece el restaurante, por tal razón habría mejor acogida de la marca en este segmento.

3. Género y Qué piensa de la publicidad



Hubo un notorio beneplácito por parte de las mujeres en cuanto a la comunicación que utiliza *SAYONARA* en relación con los hombres, posiblemente por los colores usados y el tono de comunicación, esto último muy posible por el tono de comida rica y saludable que usa la marca y que podría llamarse su estandarte frente a los demás competidores, más aún con la nueva línea que lanzaron recientemente llamada *SAYOFIT* lograron enganchar a más mujeres puesto que ellas tienen una constante preocupación por mantenerse en línea. De esta manera notablemente con una diferencia de más del 10% las mujeres indicaron sobre los hombres que la publicidad de *SAYONARA* les parecía buena, de igual manera los hombres corroboran esta información al generar el 4,6% sobre el 2,7%, que piensan que la publicidad utilizada es mala.

4. Edad e Ingresos

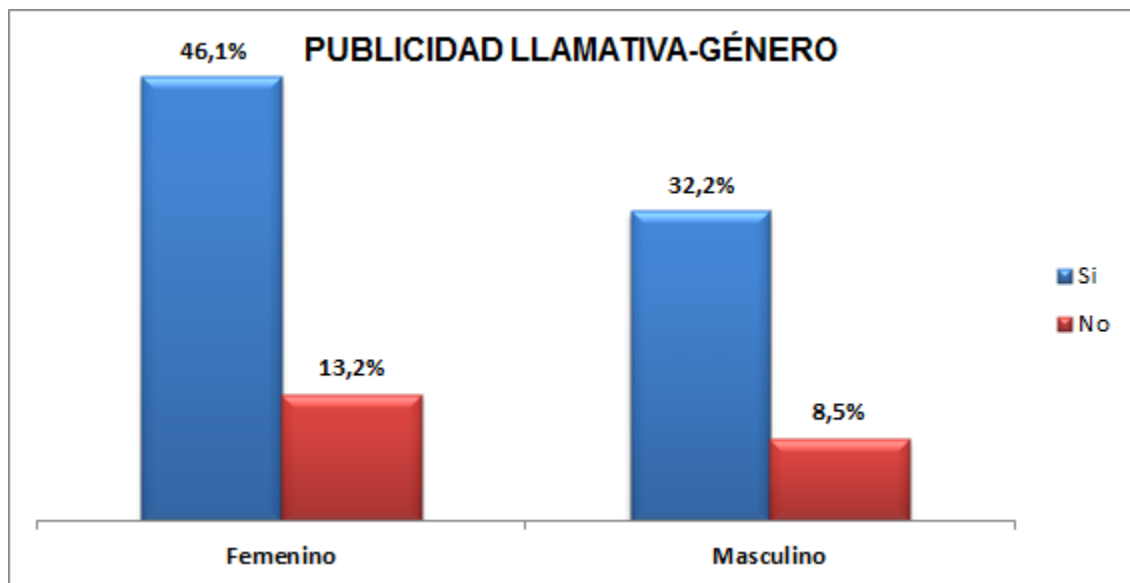


El público de *SAYONARA* en su mayoría son jóvenes y jóvenes adultos, personas con cierto nivel de ingresos y otras personas con un alto nivel de ingreso que disfrutan de esta marca, sin dejar atrás una buena parte de las personas que son mayores de 44 años que manifestaron ir al restaurante por tradición y lógicamente por la excelente calidad en sus productos.

Las personas que menos reciben salario, son de las que más visitan *SAYONARA* pero no son las que más o frecuentan; más de 100 personas dijeron que recibían entre 1 smlmv y menos de 1 Smlmv, es de conocimiento general que los estudiantes son el gremio con menos recursos, y esté comprende rangos de edades desde menos de 18 años hasta 24 o 25 años aproximadamente, sin embargo este gremio es muy social y suele visitar el restaurante *SAYONARA* aunque no es

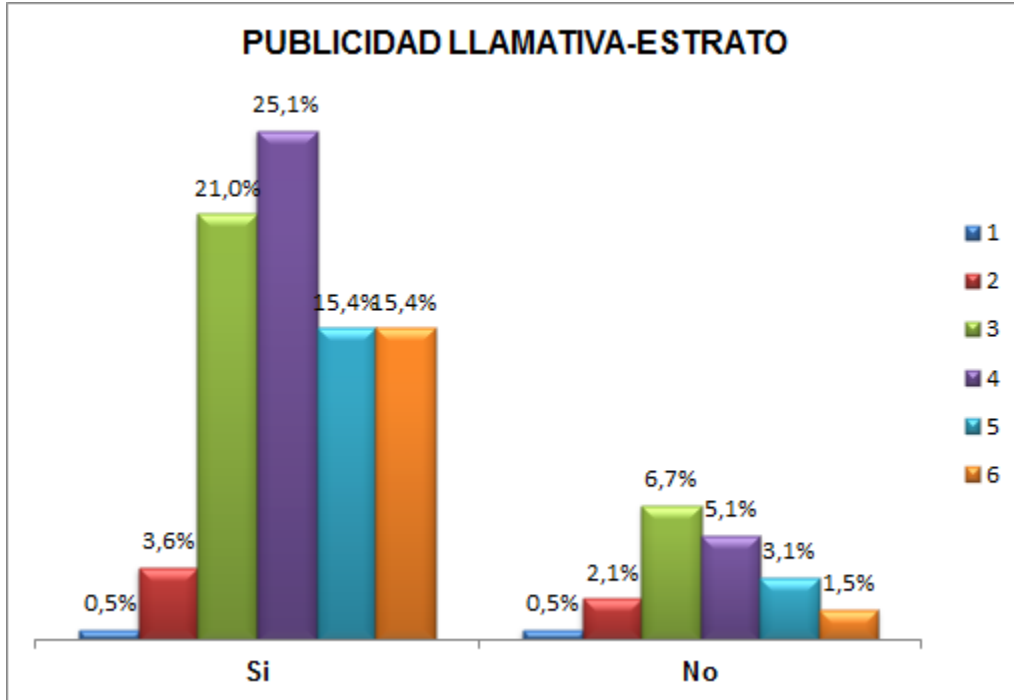
muy frecuentemente ya que suelen visitar una vez por mes o casi nunca el restaurante, sin embargo, las personas mayores de 44 años, son muy fieles a la marca, reciben salarios superiores a 4 Smlmv y por ende tienen la capacidad de visitar más frecuentemente el restaurante.

5. Publicidad llamativa y Género



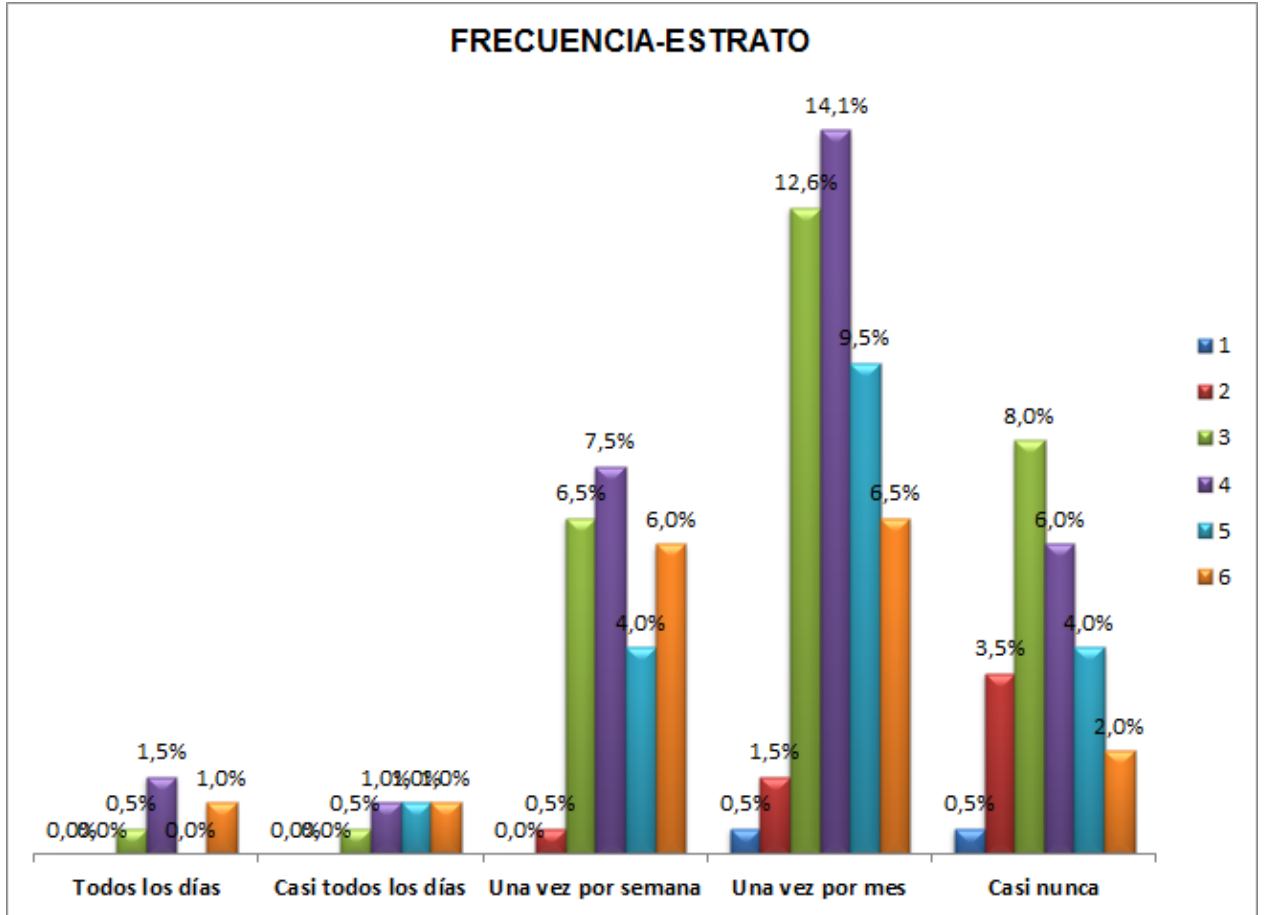
Al analizar este cruce nos damos cuenta que las mujeres suelen ser más receptivas que los hombres a ciertos estímulos externos, en este caso visuales, según nos muestra la gráfica, las mujeres con el 46,1% les parece más llamativa la publicidad de *SAYONARA* que a los hombres con el 32,2%, más aún con la campaña más reciente que sacó la marca llamada *SAYOFIT* enfocada en las mujeres que quieren lucir bien, esto ayuda a concretar este valor final.

6. Publicidad llamativa y Estrato Socioeconómico



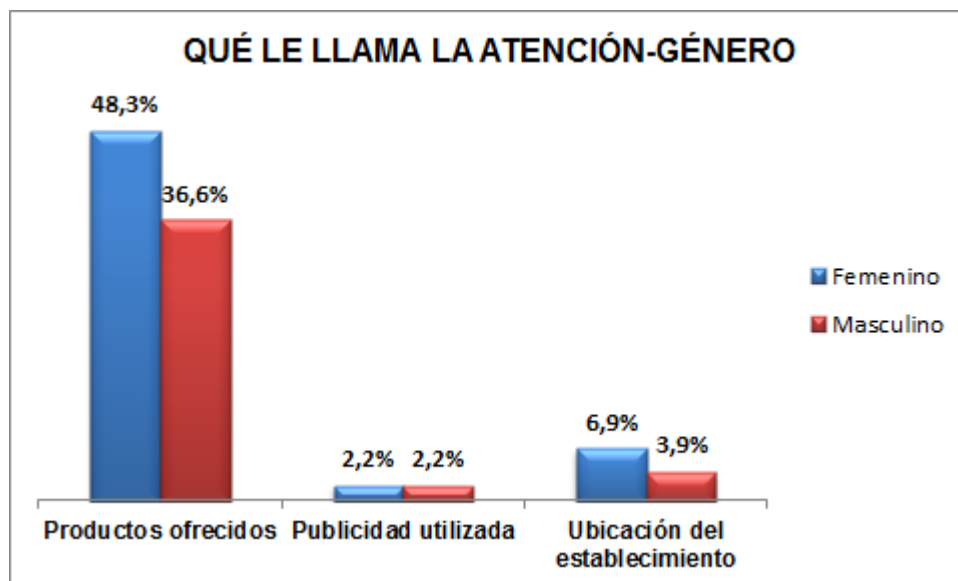
Según la entrevista que se realizó en el área de mercadeo, el enfoque publicitario de la marca no está dirigido a personas de estratos bajos, más que nada está enfocada a estratos altos, sin embargo preguntándole a los clientes nos llevamos una sorpresa cuando los estratos a los cuales no está precisamente dirigida la marca como lo es el estrato 3 con un 21%, encuentran más llamativa la publicidad del restaurante que los estratos a los cuales *SAYONARA* quiere dirigirse. En este orden de ideas, también se puede esclarecer que las personas que no les es muy llamativa la publicidad son las personas de estrato alto, eso quiere decir que sin importar que tan influenciados se sientan por la comunicación de la marca, ellos visitaron el restaurante, estos pueden convertirse en los clientes potenciales de la marca.

7. Frecuencia y Estrato



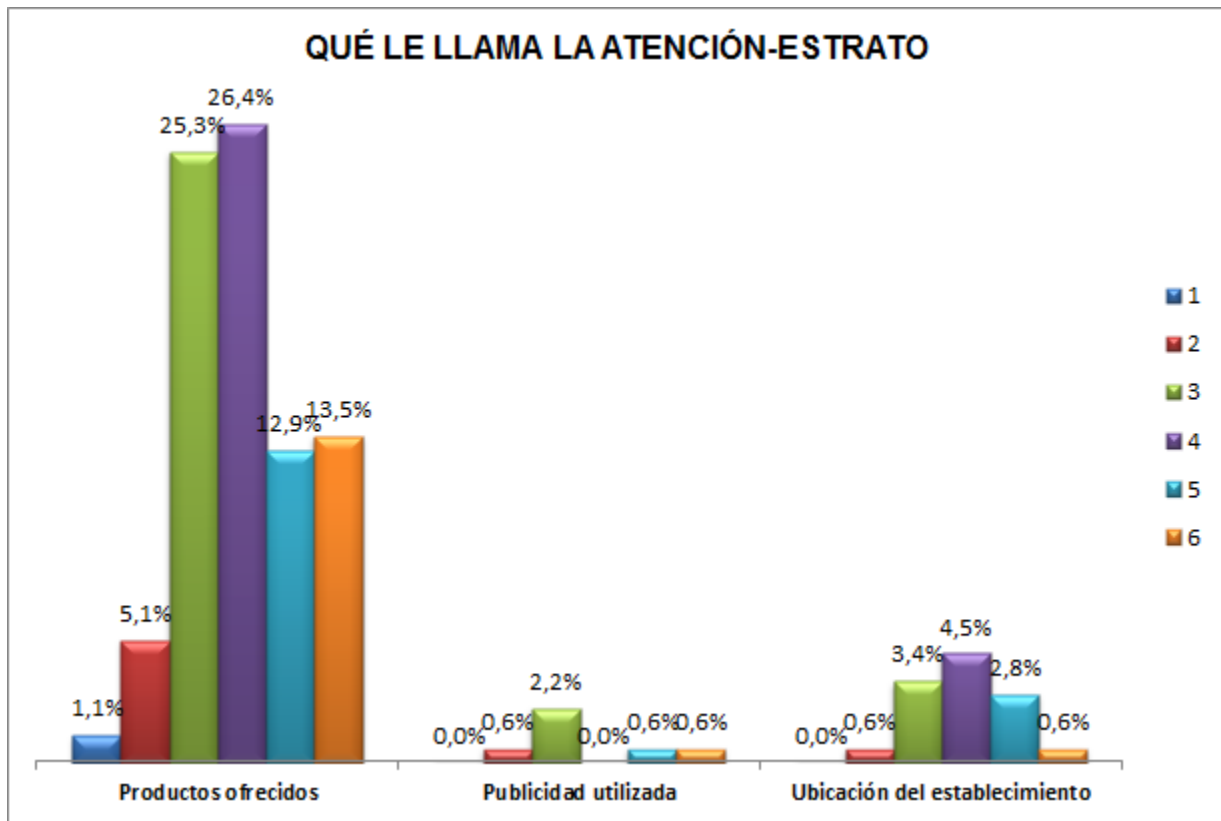
Una de las conclusiones más importantes es esta, ya que pudimos constatar que las personas que más acuden al local son las de estratos 3 y 4 teniendo en cuenta que *SAYONARA* y su publicidad van dirigidos a los estratos 4, 5 y 6, sin embargo los estratos 3, y 4, son los que menos continuidad tienen yendo al restaurante, porque son los que menos Smlmv reciben, por cuestiones de lógica no lo pueden frecuentar tan seguido, pero se ve un gusto por el producto, a diferencia de los estratos altos en donde ellos no le prestan tanta relevancia a la publicidad, pero se ve un consumo más constante y por ende mayor.

8. Qué le llama la atención y Género



Para este cruce de variables es evidente como los productos ofrecidos tienen un alto porcentaje frente a las otras etiquetas de la fila, además el género femenino comprende el más alto porcentaje al momento de dar una descripción detallada de como los productos ofrecidos son los que más llaman la atención al momento de visitar el restaurante en sus diferentes puntos de venta. Esto da por entendido que los clientes sienten una gran curiosidad por los productos ofrecidos y consumidos. No obstante podemos observar que al momento de poner estas tres opciones de respuesta, las personas dejan a un lado la publicidad del restaurante y prefieren por una gran mayoría porcentual los productos que la marca ofrece.

9. Qué le llama la atención y Estrato



En este punto se aprecian 3 datos claves, el primero es que la población del estrato 6 toma en cuenta más que las personas de los demás estratos los productos ofrecidos, es decir la calidad de los productos de la marca SAYONARA que la población de los demás estratos, el estrato 5, 4 y 3 tienen una predilección, sobre todo el 4 por el estatus que puede ofrecer el local de SAYONARA de la circunvalar, o el simple hecho de comer en él, y el último, en orden de relevancia fueron colocados, es que las personas que dicen pertenecer al estrato 3 son más influenciadas a la publicidad, esto termina de despejar una incógnita constante, y es que siempre vimos que la publicidad que dicen enfocar a los estratos 5 y 6, los estratos 2, 3 y 4 asimilan positivamente.

10. Conclusiones

Para Determinar el grado de la efectividad de las herramientas promocionales utilizadas por el restaurante SAYONARA de Pereira fue necesaria realizar una minuciosa investigación que nos ha permitido identificar dicha efectividad. Además se utilizaron técnicas específicas que ayudaron a identificar aspectos relevantes para la presente investigación.

Como resultado de la presente investigación se pudo determinar que la efectividad de las herramientas promocionales que utiliza el restaurante *SAYONARA* no son en totalidad usadas de la manera correcta, ya que se encontraron algunas falencias, pero de igual manera se generaron aspectos importantes para que la marca pueda optar como generador de nueva publicidad y mejor utilización de los medios provisionados para la comunicación, por ende a continuación se citarán todos estos aspectos.

Para empezar se podría concluir que se está invirtiendo en medios por los cuales no se está teniendo respuesta asertiva y que de algún modo no están teniendo un retorno positivo de inversión para con las herramientas promocionales utilizadas. Por ejemplo, cuando se pauta por Radio, el estudio determinó que es una de las herramientas por la cual el target de la marca menos recibe información, es decir que la inversión que se tiene que realizar para que las personas sean impactadas tendría que ser superior a 5 pautas diarias, lo cual pone en duda la veracidad de este medio.

De algún modo a la marca le falta motivar al cliente, cualquier persona sin importar su posición económica espera promociones o algún tipo de incentivo por el cual se puede

interactuar mejor con la marca. Tal vez esto llega a determinar otra falencia y es la falta de comunicación de la marca con respecto a la utilización de herramientas interactivas, en este caso se podrían citar el Oh myfi, mediante el cual las personas pueden llegar a generar beneficios con la marca, obteniendo cierto cambio de moneda real para adquirir así productos solo por utilizar su red wifi y la App de la marca *SAYONARA*, por medio la cual se podría generar todo el proceso de conocimiento y pedido de la empresa utilizando la interactividad y así rompiendo la monotonía.

Uno de nuestros principales objetivos es determinar las herramientas de promociones más efectivas según el segmento de cliente, hay que tener en cuenta que el segmento al que *SAYONARA* muestra una cantidad significativa de visitantes de estratos 3, 4, 5, 6 con niveles de ingresos que van desde 1 y 2 Smlmv y más de 4 smlmv, alrededor de 170 de las 263 personas encuestadas, manifestaron que les era de su agrado y que les llegaba la publicidad actualmente utilizada en el restaurante *SAYONARA*, entre el tipo de publicidad que usan esta: publicidad de Facebook o redes sociales, publicidad en valla publicitarias y Radio, muy fuerte publicidad en el punto de venta que consta de pantallas que muestran los nuevos platos que salen al mercado y como acompañar los ya existentes, volanteo al momento de sacar nuevos productos, con patrocinio de eventos fuera del ámbito gastronómico, como conciertos y evento que en el 2014 hicieron presencia en muchas grandes ciudades de Colombia y como lo fue presenciado en Pereira con el Color Run, muestran que *SAYONARA* es una marca que llama la atención por su excelente desarrollo visual y la gran calidad y empeño en elaborar sus productos.

Recogidos los datos y analizándolos punto a punto, se pudo evidenciar fuertemente el gusto y la preferencia por las personas al momento de recibir la publicidad por los diferentes

medios web (correo electrónico, redes sociales y página web) a lo cual podríamos llamar Marketing Electrónico Interactivo, en donde se aprovecha la tecnología y el poder interactivo del Internet para apuntar directamente a tu nicho de mercado objetivo. De esta manera se puede concluir positivamente que es momento de invertir más en herramientas electrónicas y generar nuevos contenidos mediante los mismos, ya que ahora es una realidad que la mayoría de las personas pueden tener fácil acceso a internet ya sea por las herramientas que utilizan como computador, teléfono móvil, Tablet, etc. Permitiendo así llegar a la meta de ofrecer y promocionar los productos con campañas de marketing electrónico interactivo.

Aunque no se puede dejar de lado, la manera en que se impacta más a los clientes y por los medios en que ellos recuerdan más la información de la marca, el cual se puede generar un entrega rápida y certera de la comunicación que se quiere emitir es en el punto de venta y lugares en que se ubican como los centros comerciales. Las persona llegan al punto de venta con posibles ideas de lo que a gusto propio se quiere consumir, pero es determinante que se apoye o cambie la idea con diferente información de los productos que la marca ofrece, de esta manera el proceso de comunicación de la empresa con el cliente empieza a convertir en una relación dudara, mediante la cual las personas comprenden mejor la marca y todos sus productos, ya que a partir de ciertas recomendación se empieza a generar experiencias de marca. Lo más importante es saber impactar al cliente con la utilización de herramientas promocionales tan sencillas como este tipo, de pautar información relevante en lugares estratégicos, los cuales los consumidores pueden percibir fácilmente y generara una compra.

Para poder seguir concluyendo aspectos importantes en esta investigación, se quiere analizar y realizar una caracterización de los clientes potenciales del restaurante. Así de esta

manera a partir del trabajo de observación realizado en algunos puntos de venta del restaurante, se generó una descripción clara del cliente potencial, y al cual la marca podría llegar hacer más énfasis para generar lazos a largo plazo.

Se puede determinar que *SAYONARA* comprende diferentes segmentos debido a la gran variedad de producto y líneas de los mismos que la marca maneja. A partir de esto se definen clientes con ciertas características tales como:

- Mujeres que les guste verse y sentirse bien, el restaurante *SAYONARA* tiene una nueva línea de productos apoyada en la comida balanceada y saludable para personas que les gusta hacer ejercicio y en su mayoría son mujeres, además estos productos están supervisados por una entrenadora y un chef profesional.
- Personas jóvenes, es su mayoría estudiantes, los cuales con ingresos reducidos, ya que no trabajan por lo menos tiempo completo, van a *SAYONARA* muy poco, pero cada vez que van, lo hacen por la experiencia que genera la marca, desde su establecimiento hasta los productos ofrecidos.
- Personas mayores como lo son ejecutivos y/o empresarios, que utilizan los establecimientos en horas no laborables en donde debido a la ubicación de los puntos de venta deciden visitar el restaurante en sus horarios libres, sea para consumir el desayuno o en horas del almuerzo. Así mismo el establecimiento ameno se presta para reuniones laborales.

Para finalizar, se quiere apoyar lo citado anteriormente con las conclusiones de la técnica utilizada llamada Focus group, aquí se pudo concluir después aplicar esta técnica a 7 personas que visitan y gustan de los productos del restaurante *SAYONARA*, que los productos y la publicidad gustan sin ninguna duda; por tradición y por su servicio (calidad, productos y ambiente) cada vez las personas frecuentan con más intensidad los establecimientos del restaurante *SAYONARA*, al igual a partir del voz a voz las personas empiezan a conocer el lugar y corroboran lo que han escuchado acerca de la marca y la experiencia que ofrece desde su establecimiento hasta los productos ofrecidos.

Al igual se ha identificado que la utilización de las redes sociales por parte de la marca cumplen un alto nivel de comunicación, pues se concluye que al momento de recibir información acerca de la marca las personas acuden a las diferentes redes sociales a las que está haciendo presencia, medios como la página web no son muy visitados, pues como se dijo anteriormente las redes sociales y el establecimiento como tal son los que el cliente percibe más y así se logra una relación más efectiva para llegar a una compra.

De igual manera el restaurante es elegido al momento de consumir algún producto de la línea de comidas rápidas gourmet, por la buena presentación de sus productos, por tradición y por el buen servicio e instalaciones que estos tienen abiertas para estas personas, dando la oportunidad de llegar con su familia, amigos o personas de su entorno.

11. Recomendaciones

SAYONARA enfoca su comunicación en el estrato 5 y 6, pero los datos recolectados evidencian que el 3 y 4 son los que responde en su mayoría, el costo de los productos es muy alto para el estrato que está respondiendo, la recomendación sería crear una línea de productos para satisfacer esa población, por el elevado costo promedio de los productos, la frecuencia de visita es muy baja.

Tener en cuenta esta investigación es de suma ayuda pues aunque los clientes reciben excelente información por los medios interactivos, este nos permite recolectar información más acertada identificando cuales son los medios de comunicación a los que verdaderamente debería generar mejores campañas publicitarias e inversión pues se evidencia que en particular hay medios en los cuales se está gastando esfuerzos a los cuales los clientes muy poco reciben mientras que otros como los de marketing electrónico interactivo generan mejor percepción y receptividad.

Por desgracias las personas de estratos más altos tienden a creer que deben sentir más atención que otras personas, es por esto que si pagan un producto más caro, consideran que deben recibir más atenciones, entre ellas que les tomen el pedido en la mesa para sentir una atención más personalizada, ya que este fue uno de los puntos en los que las personas daban como regular la atención. Acompañado a esto debería haber algún tipo de comunicación donde se hable de los tiempos de espera, en las hamburguesas y ensaladas, tardan mucho en estar servidas, sabemos que es por cuestiones de calidad en el producto y es uno de los factores decisivos por los cuales *SAYONARA* se distingue en calidad, pero muchas personas que están

nuevas con la marca o que no miran mucho las promociones o no saben interpretar la publicidad, se llega a exasperar por los tiempos de espera que alcanzan a superar los 20 minutos, así que una recomendación sería expresarle al cliente que su pedido se llega a demorar en ocasiones porque lo que el come es algo que está recién hecho, algo fresco y preparado con los más altos estándares de calidad.

Anexos

- Soporte focus group (video)

<https://drive.google.com/open?id=0Bxf8Caj-CjiFVEhkZkNvSXVCZnc&authuser=0>

Referencias Bibliográficas

Basile, C (2013). *Efectividad y eficiencia en el Marketing Promocional*. México. Magazine BTL. Recuperado de <http://www.magazinebtl.com/general/efectividad-y-eficiencia-en-el-marketing-promocional/>

Clow E.K., & Baack D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México D.F: Pearson Educación.

Hall, B. F, “On Measuring the Power of Communications”, *Journal of Advertising Research* 44, número 2 (junio de 2004), pp. 181-188.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>

Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., & Manzano, J. A. (2012). *La publicidad actual: Retos y oportunidades*. *Pensar La Publicidad*,6(2), 327-343. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1432984386?accountid=50441>

Shiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Shiffman, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Siegel, L.(1974). *Psicología en las organizaciones industriales*, Estados Unidos, Louisiana, Compañía Editorial Continental, S.A.

Puertas, P.V (2002). *Psicología social del marketing, la publicidad y el consumo*. Departamento de Psicología. Universidad de Jaén

Rodríguez, J. (2013). *Teoría Fundamentada*, Caracas, Slideshare. Recuperado de <http://es.slideshare.net/doctorcienciasgerenciales/teoria-fundamentada-24438170>

Angulo E.(2012), *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html

Ruiz, M. (2012) *Políticas publicas en salud y su impacto en el seguro popular de culiacán, Sinaloa, México*. Mexico”: Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

Monje,C,A (2011), *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*, Universidad Surcolombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Programa de Comunicación Social y Periodismo, Neiva: Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+->

+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf

Barrios, I., & Pineño, O. (2003). *Psicología y marketing (2): La influencia del consumidor*. Psicoteca. Recuperado de <http://paginaspersonales.deusto.es/matute/psicoteca/articulos/Barrios&Pineno03.htm>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, p.370

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. *La Entrevista*. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf

Anónimo. Recuperado de <https://pochicasta.files.wordpress.com/2008/11/entrevista.pdf>

Abascal.E & Grande.I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ei=IUMXVdXwN-_hsATDjYCQCA&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=encuesta&f=false

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA84&dq=tecnica+de+observacion&hl=es-419&sa=X&ei=7kUXVZaOD87nsAT2zYLABQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=tecnica%20de%20observacion&f=false>

Kornblit. A. L. (2007). *Metodología Cualitativas: modelos y procedimientos de análisis*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=cDlsgt_VA18C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Braidot. N. (2011). *Neuromarketing*. Barcelona España, Editorial Planeta.

Bailón, M. Á. N., Piñero, M. S., & Ballester, E. D. (2009). *EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA*. *Estudios Gerenciales*,25(111), 35-57. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/214396383?accountid=50441>

Kotler, P & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de [https://www.academia.edu/4454037/Direccion de Marketing - Kotler Edi12](https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)

Trujillo, C. (2008, Mar 17). Estrategias de marketing :Comunicación integral. *NoticiasFinancieras* Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/465544852?accountid=50441>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, Pearson Educación. https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA319&dq=MARKETING+DE+BASE+DE+DATOS&hl=es&sa=X&ei=_I4_VYe_DljRggTyjIH0Aw&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20BASE%20DE%20DATOS&f=false

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2004). *Movimientos migratorios en la Ciudad de Pereira*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/banco_datos/Migracion/migracion_pereira.pdf

Vásquez, k. (2012, 07). Publicidad y Propaganda... ¿Es lo mismo?. *Todo Marketing*. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2012/07/publicidad-y-propaganda-es-lo-mismo.html>

Referentes Estudios

Vives, A. (2014). Guías para la responsabilidad social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación/Guidance for corporate social responsibility in small and medium enterprises: Effectiveness of self-evaluation tools/Guías para a responsabilidade social nas PyMES: Eficiência de ferramentas de autoavaliação. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 8(2), 29-54. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1555407525?accountid=50441>

Uribe, J. I., Viáfara, C. A., & Oviedo, Y. M. (2007). Efectividad de los canales de búsqueda de empleo en Colombia en el año 2003. *Lecturas De Economía*, 67, 43-n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/890081651?accountid=50441>

Díaz, I. M. R., & Cataluña, F., Javier Rond. (2012). Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios/Antecedents and consequences of price promotions effectiveness. *Cuadernos De Gestión*, 12(2), 15-41. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1081189721?accountid=50441>

Arcega, M. A. C., & Romero, L. (2012). Efectividad de un curso de capacitación en un ambiente virtual de Aprendizaje/Effectiveness of a training course in a virtual learning environment. *Revista Complutense De Educación*, 23(1), 89-114. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1034603527?accountid=50441>

Coy, D. R., & Medina, I. G. (2013). Los factores clave del éxito de las promociones realizadas con dispositivos móviles de última generación: Un análisis teórico/The key success factors in the promotions carried out with last generation mobile devices: A theoretical analysis. *Pensar La Publicidad*, 7(1), 189-202. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1492874117?accountid=50441>

