



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016.

Autor:

Lesly Isaac Castillo Hernández

Tutor:

Msc. Lily del Carmen Soza López.

Matagalpa, miércoles 02 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016

Autor:

Lesly Isaac Castillo Hernández

Tutor:

Msc. Lily del Carmen Soza López.

Matagalpa, miércoles 02 de Agosto 2017

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud vida y darme lo necesario para salir adelante y cumplir día a día con mis objetivos.

En segundo lugar a mi mamá Lic. Isaela del Carmen Castillo Baltodano por apoyarme en todo momento, le doy gracias por siempre aconsejarme para ser una persona de bien inculcándome buenos valores, principios morales y religiosos y por la motivación constante que con el transcurso de la vida la he puesto en práctica, también quiero dedicárselo a mi abuela Sra. Miriam Antonia Baltodano Molinares por el inmenso amor que me ha dado en el transcurso de la vida ya que es el pilar de mi familia dándole gracias a ella por cuidarme y aconsejarme para ser una persona de bien y darle gracias a toda mi familia que me apoyaron en el transcurso de mi preparación como profesional.

En tercer lugar a mi estimada profesora Msc. Lilly del Carmen Soza López por su ayuda incondicional que me ha brindado en el desarrollo de este trabajo investigativo.

En cuarto lugar a mis compañeros con los que curse para culminar la carrera en especial a Fernando Javier Picado Castro por su apoyo incondicional en el transcurso de la elaboración del presente trabajo.

Lesly Isaac Hernández Castillo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darnos, la sabiduría de comprender lo que hoy en día estoy viviendo en los diferentes ámbitos sociales, culturales, comerciales, políticos en que me encuentro y una oportunidad de vida más para poder llevar a cabo mi trabajo investigativo.

En segundo lugar agradecerle a las instituciones como: UNAN FAREM – MATAGALPA y HOTEL Y RESTAURANTE SELVA NEGRA que me brindaron la información necesaria para llevar a cabo mi trabajo de investigación y al personal que las conforman por ayudarnos en este estudio realizado.

Darles gracias a mi madre y familiares por todo su apoyo debido a que sin ellos no hubiese llegado hasta donde estoy hoy en día, además que ellos ha influido en nuestra formación personal, académica, cultural etc.

También a todas aquellas personas como: compañeros, amigos, docentes y personas en particular que me apoyaron a seguir el camino correcto hacia la formación como un profesional.

Es muy importante tomar en cuenta que existe persona que siempre está a tu lado para ayudarte en las buenas y malas así como también al momento de superar barreras económicas, espirituales, educativas etc.

Sin embargo, si en verdad queremos que las cosas salgan bien va a depender de nosotros mismos porque somos los únicos quienes tomamos las decisiones en nuestras vidas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

“Año de la Universidad Emprendedora”

AVAL DE TUTOR

El presente trabajo de investigación, desarrollado por el Bachiller Lesly Isaac Castillo Hernández, carnet No. 1206-3041 es de mucha importancia para las empresas debido a que la comunicación entre las empresas y sus clientes, a través de las estrategias apropiadas de publicidad, es indispensable para proporcionar la satisfacción que estos merecen y así las empresas puedan crecer en el mercado aportando cada día más a la economía de la empresa, el país y la sociedad

Una vez revisado el trabajo y en calidad de tutor considero que llena los requisitos, metodológicos y de contenidos necesarios para presentarse a defensa, con miras a optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, por parte del Bachiller Castillo Hernández.

Dado en la ciudad de Matagalpa, diecisiete días del mes de julio del año dos mil diecisiete.

Sin otro particular,

MSc. Lily del Carmen Soza López

Tutora

RESUMEN

La presente investigación trata sobre la Influencia de las estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016.

El estudio se realizó en el Hotel y Restaurante Selva Negra para poder ofrecerle a este centro un diagnóstico formal en este tema como elemento de partida Para un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa en lo que son las estrategias de publicidad.

Las estrategias de publicidad son de mucha importancia en una empresa, ya que permiten alcanzar los siguientes aspectos: suministra información al consumidor; posibilita la expansión de ventas; contribuye en absorber el excedente económico; conlleva fuertes repercusiones económicas para la empresa; impulsa determinados comportamientos y costumbres de sociales y por ultimo financia los medios de comunicación.

Los resultados revelaron que por parte de la empresa aplican estrategias de publicidad la cuales toman en cuenta los siguientes factores para lanzar un anuncio publicitario: el objetivo anunciado, producto o servicio; el consumidor; la capacidad económica de la empresa anunciante; las acciones de la competencia; la elección de la agencia de publicidad y la selección de los medios de distribuidor de información.

Queda demostrada la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por el Hotel y Restaurante Selva Negra con un impacto moderado en la captación de clientes, logrando de forma eficiente los objetivos de la publicidad en las empresas. Por lo que se deben fortalecer las habilidades gerenciales para que estos resultados sean más eficaces.

INDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Aval.....	iii
Resumen.....	iv
I. INTRODUCCIÒN	1
II. ANTECEDENTES	2
III. JUSTIFICACIÒN.....	4
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
VI. OBJETIVOS.....	7
GENERAL.....	7
ESPECÍFICOS	7
VI. HIPOTESIS.....	8
VII. MARCO TEORICO.....	9
7.1. Estrategia de publicidad	9
7.1.1. Tipos de estrategias de publicidad	11
7.1.1.1. Estrategias de publicidad específica.....	12
7.1.1.1.1. Estrategia creativa	12
7.1.1.2. Estrategia publicitaria competitiva.....	13
7.1.1.2.1. Estrategia de imitación.....	14
7.1.1.2.2. Estrategia comparativa	15
7.1.1.2.3. Estrategia financiera.....	16
7.1.1.3. Estrategia de posicionamiento.....	17
7.1.1.2.4. Estrategia de empuje	18
7.1.1.2.5. Estrategia de atracción	19
7.1.1.2.6. Estrategia publicitaria de desarrollo.....	19
7.1.2. Objetivos de la estrategia de publicidad	25
7.1.2.1. Incrementar el conocimiento de la marca	26
7.1.2.1.1. Valor para la empresa	26
7.1.2.1.2. Preferencias y lealtad de consumidor	27
7.1.2.1.3. Barreras para la competencia.....	27

7.1.2.1.4. Beneficios elevados.....	28
7.1.2.1.5. Base para la extensión de la marca.....	29
7.1.2.2. Mejorar el conocimiento de las características del producto	29
7.1.2.2.1. Calidad del producto	30
7.1.2.2.2. Características del producto	31
7.1.2.2.3. Estilo y diseño del producto	32
7.1.2.3. Creación o mejora de la imagen de la empresa	32
7.1.2.3.1. Nombre y logotipo.....	33
7.1.2.3.2. Eslogan.....	34
7.1.2.3.3. Tipografía y Colores	34
7.1.2.3.4. Manual de identidad corporativa	35
7.1.2.4. Creación o mejora de la imagen del producto.....	35
7.1.2.4.1. Generación de ideas	36
7.1.2.4.2. Filtrado de Ideas	37
7.1.2.4.3. Desarrollo y verificación de conceptos.....	37
7.1.2.4.4. Desarrollo de la estrategia de marketing	38
7.1.2.4.5. Análisis de viabilidad comercial	38
7.1.2.4.6. Desarrollo del producto-primeros prototipos	39
7.1.2.4.7. Pruebas de Mercado	39
7.1.2.4.8. Comercialización.....	40
7.1.2.5. Aumentar las ventas a corto plazo	41
7.1.3. Medios publicitarios.....	42
7.1.3.1. Medios masivos.....	43
7.1.3.2. Auditivo	44
7.1.3.3. Audiovisual	45
7.1.3.4. Online y gráficos.....	46
7.1.3.5. La etiqueta.....	47
7.2. Captación de los clientes.....	48
7.2.1. Elementos básicos que influyen en la captación de los clientes	48
7.2.1.1. Proceso De Captación De Clientes.....	49
7.2.1.1.1. Identificación de propuestas de valor del cliente	50
7.2.1.1.2. Identificación de las necesidades y deseos del mercado	50
7.2.1.1.3. Segmentación de los clientes	52

7.2.1.1.4. Mejorar el material de comercial de marketing para aumentar la eficacia de tu equipo de ventas.....	52
7.2.1.1.5. Creación de una estrategia de comunicación continuada.....	53
7.2.1.2. Métodos de captación	54
7.2.1.2.1. Promociones.....	54
7.2.1.2.2. Exclusividad y escasez.....	55
7.2.1.2.3. Diferenciación y valor añadido.....	55
7.2.1.2.4. Emoción y empatía.....	56
7.2.1.2.5. Personalización y seguridad	57
7.2.1.2.6. Creatividad y acciones especiales.....	57
7.2.1.3. Producto y servicio.....	58
7.2.2. Tipos de consumidores.....	60
7.2.2.1. Según su personalidad se clasifican en:	61
VIII. DISEÑO METODOLOGICO	71
IX. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	78
X. CONCLUSIONES	114
XII. BIBLIOGRAFIA	116
XIII. ANEXOS.....	122

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda la temática de las influencias estrategias publicitarias del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016.

Hoy en día las estrategias de publicidad y los diferentes medios de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer los diferentes bienes o servicios que están ofertando al mercado meta, lo realizan mediante los medios masivos como: auditivos, audiovisuales, online y gráficos en el cual estos tienen ventajas y desventajas muy significativas, es aquí en donde intervienen un grupo de especialistas que valoran el mensaje segmentado, tiempo de lanzamiento, costos y psicología del individuo. Sin embargo de esta manera se logra alcanzar el objetivo que tienen las estrategias publicitarias en lo que es llamar la atención a los clientes para luego estos por si mismos captarlos, buscar como fidelizarlos con la imagen de nuestra empresa.

El propósito de esta investigación es analizar la influencia de las estrategias de publicidad en la captación de clientes y mediante una descripción de la misma determinación de los objetivos de los elementos básicos que influyen en la captación de clientes.

Con la presente investigación se realizó un análisis sobre las ideas y opiniones que los clientes tienen respecto a la influencia de las estrategias promocionales en la decisión de compra del consumidor para conocer cuáles son los elementos que intervienen y aseguran a la empresa a brindar un buen servicio a sus clientes, de tal manera se podrán brindar aportes significativos para mejorar las estrategias promocionales que aplica la empresa.

II. ANTECEDENTES

En el proceso y búsqueda de información sobre el tema se encontraron los siguientes antecedentes.

Según Palacios, (2012) realizó un trabajo de investigación en la universidad Jese Antonio Pae Venezuela; para optar al título en Lic. En Marketing con el nombre de la temática Estrategia de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio de los Guayos Estado los Carabobos.

Según Caleron & Yopez., (2013) realizaron un trabajo de investigación en la universidad Politecnica SALECIANA Ecuador; para optar al título en Lic. Administración de Empresas, con el título tesis Plan Estratégico de Marketing para la Captación de Nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil.

Según Villegas., (2015) realizó un trabajo de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Facultad Regional Multidisciplinaria, Farem-Matagalpa, para optar al grado de Master en Administración de negocio con énfasis en Mercadeo, con el nombre de la tesis Incidencias de las Estrategias Competitivas Implementadas en la Demanda del Servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, en el Municipio de Matagalpa en el año 2015, esto es importante ya que ha llevado a las empresas a involucrarlas de como preocuparse por entender el comportamiento de uso y servicio de parte de sus consumidores, ya que no solo deben enfocar sus recursos sino que en estrategias de captar nuevos clientes como también en la retención de esos clientes.

Según Jarquin G. & Vanega C., (2010) realizaron una investigación en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa, para optar al título del Lic. En Administración de Empresas, sobre las estrategias de mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa, este estudio trataba sobre los diferentes tipos de estrategias que implementan las empresas para poder sobrevivir en el

mercado ante la competencia en la actualidad siendo este trabajo de mucha importancia por la información que se recolecto.

Los antecedentes consultados fueron de gran utilidad para el presente estudio y poder definir variables e indicadores del trabajo realizado y así poder cumplir con los objetivos planteados en el trabajo investigativo.

III. JUSTIFICACIÒN

Con esta investigación se pretende determinar la influencia de las estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016

. La finalidad o propósito de este estudio, es conocer las estrategias utilizadas para la publicidad y valorar si las estrategias que aplica para sus diferentes servicios que ofertan son las que le están ayudando a captar nuevos clientes potenciales y mantener una fidelidad de sí mismos.

La importancia de este trabajo de investigación, es muy relevante ya que hoy en día las empresas sobreviven de la correcta aplicación de sus estrategias para poder cumplir sus objetivos y una toma de decisión muy certera en el ámbito empresarial.

El impacto que tiene este trabajo de investigación, es de carácter positivo ya que la empresa le permitirá la implementación de recomendaciones proporcionadas, las cuales contribuyen en aumentar el interés en la dirección respecto al servicio que esta ofrece.

Además el presente estudio proporciona información que servirán como antecedentes de investigación a estudiantes, maestros, empresas que brindan un servicio y no tienen definidas las estrategias más idóneas para captar nuevos clientes, el cual será de gran respaldo a los interesados que lo utilicen. Para el investigador es de mucha utilidad debido a que se puso en práctica lo teórico de la carrera con la práctica en la realidad del ámbito laboral y poder adquirir experiencia como profesional.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de publicidad es la parte estratégica de una empresa para dar a conocer la variedad de productos o servicios que se están ofertando en sus instalaciones, ya sea utilizando diferentes medios de comunicación y la claridad con que el mensaje será lanzado al público. Hoy en día las empresas Matagalpinas aplican este tipo de estrategias pero con diferentes enfoques de segmentación dirigidos a sus clientes, es decir que dependen de la clasificación de la empresa y al sector económico al que están dirigidos.

Las estrategias de publicidad que tienen planteadas las empresas, y lo que implica a si misma al no saber plantear y no poner andar una estrategia de publicidad tenemos: Ventas, Pérdida de los clientes tanto extranjeros como nacionales, desprestigio de la imagen de la empresa, mal servicio brindado por el personal lo cual implica a las empresas no poder captar nuevos clientes.

Las causas posibles que puedan tener las empresas al momento de aplicar o no estrategias publicitarias encontramos: Falta de conocimiento de las estrategias de publicidad dirigidas a la captación de nuevos clientes, escasa preparación administrativo en el uso de herramientas, el personal administrativo resistente al cambio para usar nueva tecnología, desinterés al recibir nuevos conocimientos en las diferentes áreas que conforman la empresa y en la parte financiera de no poder en invertir en los anuncios publicitarios.

Las empresas que aplican estrategias para poder revertir lo negativo a positivo recurren al planteamiento de estrategias para poder sacar adelante a su empresa frente a la competencia: Crea o no interés de la imagen de la empresa por parte de los clientes, atención agilizada o lenta al momento de brindar una atención a los clientes, provocar un comportamiento indefinido de las ventas: altas, medias o bajas, buena o mala toma de decisión al momento de actuar antes los recursos disponibles que posee la empresa y rendimiento positivo o negativo a nivel de la competencia.

¿Qué influencia tienen las estrategias de publicidad en la captación de nuevos clientes del Hotel y Restaurante Selva Negra?

VI. OBJETIVOS

GENERAL

- ✓ Analizar la influencia de las estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016.

ESPECÍFICOS

- ✓ Describir la estrategia de publicidad que se aplica en el Hotel y Restaurante Selva Negra.
- ✓ Determinar los objetivos de la estrategia publicitaria del Hotel y Restaurante Selva Negra.
- ✓ Detallar los elementos básicos que influyen en la captación de los clientes Hotel y Restaurante Selva Negra.

VI. HIPOTESIS

Las estrategias de publicidad tienen una influencia en la captación de nuevos clientes del Hotel y Restaurante Selva Negra en el año 2016

VII. MARCO TEORICO

7.1. Estrategia de publicidad

Según, Matamoros M. & García M., (2009) la publicidad es el arte de vender y anunciar un bien o servicio (tangibile o intangible) de manera que el receptor sienta la necesidad de obtenerlo; además es un elemento estratégico de la mercadotecnia que puede llevar al éxito o fracaso de la empresa. Tener en cuenta conocimientos de publicidad llevara al buen camino de la estrategia de una empresa de tipo de producto o servicio que está ofertando al mercado. (Pág. 60)

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito. (Pág.10)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que las estrategias de publicidad es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque, son la combinaciones de los diferentes medios masivos de publicidad que las empresas aplican, mediante el lanzamiento de un mensaje con el objetivo dar a conocer los productos y servicios que están ofertado al mercado meta. Es importante tener en cuenta que todo anuncio publicitario eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Las estrategias de publicidad para una empresa son de gran nivel significativo, ya que consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas, el fin de la publicidad en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicación deseados por la dirección de cada audiencia. Es muy importante reconocer que las comunicaciones de boca en boca entre los compradores y las actividades de comunicaciones de otras organizaciones pueden

influir en la audiencia objetiva de la empresa. También es importante reconocer las ventajas y desventajas que posee la publicidad al momento de interactuar el mensaje dirigido a la audiencia meta.

Publicidad

Según Kotler P., (1989) La Publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicio, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuario, seguidores u otros. (Pág. 490)

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios de bajo costos y mayor impacto como el internet. (Pág. 569)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, internet entre otros. Siendo la publicidad pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, institución del estado.

Las empresas necesitan aplicar la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que esta ofrecen al mercado, trabajando de la mano con los diferentes medios de comunicación existentes para poder lanzar un mensaje al público meta para incrementar las ventas y buscar un posicionamiento de la marca de la empresa. Es decir la publicidad para las empresas es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

7.1.1. Tipos de estrategias de publicidad

Según Wells, Moriarty, & Burnett., (2007), la estrategia de publicidad es la lógica y la planeación detrás de la publicidad y enfoque. Las estrategias de publicidad son aquellas que tienen un lapso de tiempo en si para poder aplicar la lógica mediante estrategias de planeación. (Pág. 20)

Según Vanegas & Jarquín., (2009), las estrategias publicitarias se utilizan para dar a conocer su producto a través de los diferentes medios de comunicación, de esta manera lograr persuadir a la audiencia e inducirlo a la compra de los productos, debido al mismo se podrá determinar el grado de captación de sus clientes con respecto al comportamiento de sus ventas. Las estrategias de publicidad son aquellas técnicas que llevan de la mano las empresas para lograr sus metas utilizando medios para dar a conocer el mensaje a sus receptores (clientes). (Pàg.11)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que las estrategias de publicidad consiste en como poder persuadir, informar, segmentar hacia quienes van dirigido el mensaje, mediante los diferentes medios de comunicación para captar a sus clientes. Los tipos de estrategias de publicidad van segmentados a distintos elementos de estudios que pretender solucionar las empresas en base a las necesidades organizaciones como los clientes, por son de gran importancia ya que estas dan posible mejoramiento interno como externo en la toma de decisiones al momento de aplicar cada una de ellas antes de ser puestas en marcha.

Es importante para todas las empresas los tipos de estrategia de publicidad ya que existe un amplio campo en la cual vamos a segmentar y dirigir por los diferentes medios existentes el mensaje dirigido a la audiencia. Se debe tomar en cuenta la identificación y descripción de la audiencia objetiva siendo este el primer paso para desarrollar una estrategia de publicidad, sin embargo es muy importante definir objetivos y el presupuesto de publicidad ya que pueden existir rotundo cambios.

7.1.1.1. Estrategias de publicidad específica

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) El objetivo de esta estrategia es quitarle las ventas a la competencia, estas se logran mediante la aplicación de: (Pág. 13)

Según el concepto anterior, el autor plantea que la estrategia de publicidad específica sirve de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales, y la más conocida y utilizadas son las estrategias de marketing con las estrategias específicas se pueden lograr: aumentar el número de vendedores, aumentar el número de puntos de ventas, disminuir los precios, elevar el gasto en publicidad, agregar nuevas promociones de ventas y establecer nuevos sistemas de información.

Las empresas aplican esta estrategia específica ya que sirve de ayuda para poder llevar a cabo la estrategias generales, y la más conocida y utilizada son estrategias de marketing lo cual busca alcanzar el aumento en el número de vendedores, número de puntos de ventas, disminuir los precios, elevar el gasto de publicidad, agregar nuevas promociones de ventas y establecer nuevos sistemas de información.

7.1.1.1.1. Estrategia creativa

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) es el arte y la ciencia de la publicidad que se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumplan los objetivos de publicidad), la enciclopedia de la creatividad señala que la creatividad publicitaria eficaz se mide no sola mente por su originalidad, sino también por sus contribuciones estratégicas. La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice. (Pág. 334)

Según Cravens & Piercy, (2007) la estrategia creativa es aquella que está guiada por el mercado objetivo el posicionamiento deseado para el producto o marca. Esta pretende comunicar de forma eficaz el posicionamiento buscado entre los competidores y otros agentes que influyen sobre la decisión de compra de la marca. (Pág. 329)

Según expresaron los autores la estrategia creativa es la parte argumentativa para materializar el mensaje y el contenido estratégico, constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionado para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse lo más atractivo e impactante para el público objetivo. Es importante tomar en cuenta la opción de los profesionales de una agencia publicitaria ya que estos pueden diseñar temas únicos para posicionar un producto o a una empresa determinada formas o para utilizar comparaciones con la competencia y mejorar la imagen de la marca de la empresa.

Las empresas que implementan esta estrategia requieren de un buen diseño de una publicidad creativa es capaz de mejorar la eficacia de la publicidad al ofrecer un concepto unificador que vincula las diversas partes de una compañía.

7.1.1.2. Estrategia publicitaria competitiva

Según Thompson, Strickland, & Gamble, (2008) Hay incontables variaciones en las estrategias competitivas que emplean en las empresas, sobre todo porque el planteamiento estratégico de cada una implica las acciones particularizadas que se ajustan a sus propias circunstancias y ambiente industrial. (Pág. 134)

Según Lizano M. & López J., (2009) la estrategia competitiva se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. (Pág. 41)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que las estrategias publicitarias competitivas es aquella que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a la competencia. Este tipo de estrategia trata de diferenciar a una empresa con la otra debido a la manera que están innovando a diario para competir la una con la otra y comparar posibles resultados en distintos tiempos de medición en base a sus objetivos planteados a cumplir.

En las empresas que implementan la estrategia competitiva, necesita saber contra qué tipo de producto o servicio se va a competir, entonces se decide como la empresa la va a confrontar en cada uno de los ámbitos seleccionado a nivel empresarial, es importante tomar en cuenta que si las empresas buscan un desempeño económico por encima de los normal, la selección adecuada de la estrategia podría originarse sobre todo el análisis de las aptitudes y capacidades intrínsecas de la empresa y no del análisis del medio ambiente competitivo de la empresa.

7.1.1.2.1. Estrategia de imitación

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) Es imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores, este a su vez puede ser de alto riesgo debido a que una mala imitación del producto puede llevar a la quiebra una empresa. (Pág. 22)

Según Sancho F. & Urbina C., (2010) consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son muy peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Pág. 28)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia de imitación puede entenderse como una estrategia reactiva frente a la innovación, hay situaciones propicias para ellas. Así algunas empresas convierten la innovación en una estrategia básica, estos esperan el lanzamiento de un nuevo producto para llegar al mercado una vez superado los errores cometidos por la empresa innovadora.

Las empresas que implementan la estrategia, lo hacen cuando sale al mercado un nuevo producto el cual puede ser copiado o adaptado del producto original e innovador, con el propósito de aumentar las ventas y poder satisfacer necesidades de los clientes. Es el momento en el que se ven obligadas a imitar urgentemente a los innovadores para mantener la existencia en el mercado y no perder su posición, en la actualidad no es raro encontrar a una empresa realizando una prueba de mercado, mientras otras aceleran la introducción de una copia de ese producto.

7.1.1.2.2. Estrategia comparativa

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) Las estrategias comparativas tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Permite conocer cuáles son las ventajas de sus productos, características positivas del mismo, con el fin de persuadir a la audiencia de la marca que aún no está posicionada en el mercado. (Pág. 13)

Según Sancho F. & Urbina C., (2010) Las estrategias comparativas tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Se enfoca más en lo que la marca es totalmente distinta y más relevante que las demás mostrando su importancia y su trayectoria en el mercado por lo que trata de resaltar la marca como un aspecto fuerte para la empresa. (Pág. 21)

Según los autores la estrategia comparativa tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca sobre la competencia, esta permite posesionar de forma positiva una marca, persona o producto en el mercado vía la comparación con otro similar. La estrategia comparativa es uno de los fundamentos básico del comercio, asumiendo como decisivo los costes relativos de producción y no los absolutos.

Las empresas que implementan la estrategia comparativa, busca la manera de ser muy eficaz al momento de posicionarse en el mercado, compararse con una marca conocida puede ser una forma simple de colocarse en la mente del consumidor. Por lo tanto esta estrategia es útil para marcas pequeñas o con

productos mejores que quieren sobresalir atacando de forma contundente y sencilla a una marca líder.

7.1.1.2.3. Estrategia financiera

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) La estrategia financiera su objetivo es expresarse mediante porcentaje de notoriedad del producto o marca, cobertura de audiencia, se basa en la política de presencia en la mente del consumidor. Este tipo de estrategia es utilizado por empresas grandes y son aquellas en donde se destinan un presupuesto exclusivo para la elaboración de publicidad a toda escala, tanto a nivel institucional como social, logrando de esta manera mayor cobertura de audiencia y presencia de la marca en la mente del consumidor. (Pág. 14)

Según Sancho F. & Urbina C., (2010) La estrategia financiera se basa en un política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando todo el espacio publicitario, recurren a una publicidad muy convencional. Su objetivo se expresa mediante porcentaje de notoriedad y la cobertura de la audiencia (Pág. 22)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia financiera se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible, es una táctica más común elegida por empresas más importantes ya que se dedica a mantenerse presente en la mente de los consumidores apareciendo cuantas veces sea posible ante ello.

Las empresas que implementan la estrategia financiera, lo hacen con la finalidad de poder cubrir de manera directa el lanzamiento de un anuncio publicitario cuantas veces sea necesario para poder impactar ante la audiencia o publico meta, a esta no le importa el tamaño de la empresa de ejecutar este tipo de estrategia ya que pretende alcanzar objetivos publicitarios propuestos para incrementar la imagen de la empresa en el mercado.

7.1.1.3. Estrategia de posicionamiento

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y cómo se compara con la competencia. Siendo esta de gran importancia tanto para el anunciante como el consumidor debido a que ayuda a diferenciar el producto o servicio de la competencia. (Pág. 16)

Según Piercy & Cravens., (2006) La estrategia de posicionamiento es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivo. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo. (Pág. 183)

Según lo expresado por los autores la estrategia de posicionamiento es el posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Esta estrategia consiste a que sea específica la marca o tenga un mayor alcance dependerá de factores tales como: el tamaño del producto-mercado, las características del bien o servicio, el número de productos y las relaciones entre productos en la situación del uso del consumidor.

Las empresas que implementan esta estrategia de posicionamiento, busca la manera de poner en práctica los elementos del marketing mix en un conjunto de acciones coordinadas diseñadas para lograr el objetivo del posicionamiento, incluye en determinar la actividad y resultado que debe lograr cada elemento del programa de marketing, eligiendo las cantidades que hay que gastar en cada elemento del programa y cuanto se va a gastar en todo el programa.

7.1.1.2.4. Estrategia de empuje

Según Wells, Moriarty, & Burnett., (2007) la publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación y luego los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerza de venta. En esta parte la publicidad y fuerza de venta tendrán mayor importancia, debido e estos dos elementos el empuje de un producto o servicio se dará a conocer para que el cliente pueda tener información necesaria y poderlo aceptarlo.

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. Las estrategias de empuje trabajan de la mano con las funciones de lanzamiento de un nuevo producto o servicio que la empresa está ofertando al mercado, sin embargo la fuerza de venta será el éxito de superación de la empresa. (Pàg.19)

Esta estrategia es utilizada para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de venta de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor. Estas estrategias se aplican de manera explícitamente para dirigir su producto o servicio al cliente, mediante su fuerza de venta a través de los distintos medios publicitarios y así de esta manera los esfuerzos

Las empresas aplican estas estrategias de manera explícitamente para dirigir su producto al cliente, mediante su fuerza de venta a través de los distintos medios publicitarios y así de esta manera los esfuerzos del marketing podrá tener un alto nivel de desempeño en la fuerza de venta, con el fin de dar a conocer el producto o servicio al cliente de una manera efectiva.

7.1.1.2.5. Estrategia de atracción

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) El objetivo es dirigir los esfuerzos del Marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través de del canal intensificando la demanda del consumidor. También es utilizada para estimular al consumidor final e incitarle a la compra del producto. (Pág. 21)

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal, si esta estrategia publicitaria resulta efectiva los consumidores demandaran continuamente el producto o servicio.

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que la estrategia de atracción consiste en vender un producto o servicio a los clientes, atraer el usuario hacia nosotros es algo que no siempre es fácil, se utiliza para encender la llama de la curiosidad y el interés de los clientes haciendo que más tarde estos se conviertan en nuestros clientes.

Las empresas que implementan la estrategia de atracción, los comerciales como de servicio de bienes hoy en día son las que aplican más esta estrategia publicitaria debido a su funcionalidad ya que estas pretenden lograr tener un mayor impacto en las ventas mediante una fuerza de venta de gran excelencia inductiva sobre los beneficios de un bien o servicio.

7.1.1.2.6. Estrategia publicitaria de desarrollo

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) El objetivo de esta estrategia es potenciar el crecimiento de la demanda, el cual se logra a través de: (Pág. 23)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia publicitaria de desarrollo consiste en que cada una de ellas use elementos persuasivos y se doctore para convencer al público objetivo. Estas tienen como finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda. Es importante diferenciar la

función que ejerce cada una de estas es decir la estrategia extensiva consiste en atraer nuevos consumidores mientras que la intensiva pretende que los clientes que ya se tienen consuman más.

Las empresas que implementan la estrategia publicitaria de desarrollo, con el fin de potenciar el crecimiento de la demanda, la cual se puede lograr mediante la aplicación de otras estrategias que se desglosan de sí mismas, en síntesis esta estrategia juega de manera psicológica en la mente del consumidor para que este tenga un impacto positivo al momento que realice una compra.

a) Estrategias extensivas

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) Son las que pretenden conquistar nuevos consumidores, en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para futura supervivencia de la empresa. (Pág. 23)

Según Sancho F. & Urbina C., (2010) Las estrategias extensivas pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. (Pág. 29)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia extensiva esta pretende conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategia y la distribución en mercado de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de Marca asegurar la futura supervivencia de la empresa. En los mercados masivos pretenden aplicar innovación y técnica, nuevos sistema de distribución, una disminución en los precios, cambio de actitud o hábitos de consumo.

Las empresas implementan este tipo de estrategia, ya que pretenden conquistar nuevos consumidores en los mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de

marca para futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución en los precios o cambio de actitudes o hábitos de consumo.

b) Estrategias intensivas

Según R., (2013) La penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos suelen recibir el calificativo de estrategias intensivas, debido a que requieren grandes esfuerzos para mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa. (Pág. 141)

Según Hill & Jones, (2009) La penetración en el Mercado, el desarrollo de Mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas por que exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. (Pág. 208)

Según los autores las estrategias intensivas son aquellas que tratan de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente conocida como penetración en el mercado por que exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

Las empresas que implementan esta estrategia intensiva lo hacen con la finalidad de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente las ventas por clientes. Para las empresas la implementación de esta estrategia es muy útil debido a que día a día el mercado es cambiante, esta se puede lograr mediante la penetración en el mercado en búsqueda de información, la cual exige la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos.

- Penetración de mercado

Según R., (2013) La estrategia de penetración de Mercado busca incrementar la participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada ya sea por si sola o en combinación con otras. (Pág. 141)

Según Hill & Jones, (2009) Cuando una compañía se concentra en expandir su participación en los mercados de los productos, la cual consiste en realizar una publicidad intensa para promover y reforzar la diferenciación de un producto (Pág. 209)

Según los autores la penetración de mercado Intenta aumentar la participación de productos o servicios presentes en los Mercados actuales a través de los esfuerzos de mercadotecnia, este incluye el aumento de numero de vendedores, incremento de gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios.

Las empresas aplican este tipo de estrategia de penetración de mercado con el objetivo de intentar aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia, se utiliza mucho en combinaciones con otros.

- Desarrollo de mercado

Según R., (2013) El desarrollo de Mercado supone la introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas. Su finalidad es aprovechar los mercados emergentes en rápido crecimiento. (Pág. 141 y 142)

Según Hill & Jones, (2009) se deben de encontrar segmentos nuevos para los productos de la compañía. La firma que adopta esta estrategia quiere capitalizar la marca que ha desarrollado en un segmento de mercado localizando otro segmento en los cuales desea competir (Pág. 210)

Según los autores el desarrollo de mercado Implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas. El ambiente para el desarrollo del Mercado Internacional se vuelve más favorable en muchas industrias, como la de proveedores de servicio de internet será difícil mantener una ventaja competitiva permaneciendo en los Mercados.

Las empresas que implementan el desarrollo de mercados, consiste en la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas es decir estos comienzan a nivel regional, departamental, nacional e internacional debido a que el consumidor sea capaz de hacer uso del producto o servicio, cuyo propósito es lograr un posicionamiento en la mente del consumidor en un lapso de tiempo corto.

- Desarrollo de producto

Según R., (2013) El desarrollo de productos es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales de la empresa. El desarrollo de productos suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo. (Pág. 142 y 143)

Según Hill & Jones, (2009) Es la creación de productos nuevos o mejorados para reemplazar los anteriores, también es crucial para mantener la diferenciación y acumular participación de mercado. Los productos mejorados y perfeccionados son una estrategia crucial que usan las empresas para perfeccionar y adelantar sus modelos de negocios en una industria madura. (Pág. 210)

Según los autores el desarrollo de producto es una estrategia que intenta aumentar las ventas por medio de mejoramiento o modificación de los productos o servicios actuales. Implica por lo general grandes gastos en investigación y desarrollo.

Las empresas que implementan este tipo de estrategia, lo hacen con el propósito de analizar posibles comportamiento de compra por parte del cliente al

momento que un producto sufre pequeños cambios innovadores la empresa incurre por lo general en gasto de investigación y desarrollo.

c) Estrategia de fidelización

Según Jarquín G. & Vanega C., (2010) Es la más utilizada en el universo del marketing, la importancia radica en retener al cliente y lograr que no abandone a la empresa por la competencia. Esta estrategia publicitaria pretende resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de anuncios publicitarios esto se puede hacer a través de actualización de marcas, modificando el logo tipo de la empresa para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. La estrategia de fidelización da a conocer que por medio de la publicidad tenemos que retener es decir mantener a nuestros clientes de manera que por medio de anuncios publicitarios nuestros prospectos nos tengan en mente. (Pàg.25)

Según Renzo Esposito, (2013) Consiste en lograr en un cliente o consumidor que ya ha adquirido nuestro servicio o producto, se convierte en un fiel cliente de nuestra marca, además no solo permite lograr que el cliente nos vuelva a comprar o visitar sino que también nos permite lograr que recomiende a sus conocidos nuestros productos o servicios. Con la calidad y servicio brindado a nuestros clientes nos permite ganar la preferencia del cliente y más aún nos vuelva a visitar y podamos lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que Las estrategias de fidelización ayudan a poder retener a los clientes actuales mediante la aplicación de diferentes medios promocionales debido a que incurre en menos costos a pagar, todo con el objetivo de hacerlos sentir familiarizados con la empresa.

Las empresas que implementan estas estrategias de fidelización, a través de las promociones de publicidad, con el fin de retener a sus clientes, a la vez brindan una atención especializada y grande. Si descuida esta estrategia las empresas

corren el riesgo incluso de perder su mercado, para ello debe garantizar tanto el producto, como el servicio de calidad para satisfacer a sus clientes.

7.1.2. Objetivos de la estrategia de publicidad

Según Morales., (2010) El objetivo de la estrategia de publicidad Persigue diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta de lo que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña o el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicar y los medios que utilizaremos para llegar hasta el “target”.

Según Lambin. & Rodríguez., (2013) El objetivo de la estrategia publicitaria es vender producto a nuestros público objetivo, pero al final habrá que establecer un proceso para ver la medida de la eficacia publicitaria. La estrategia publicitaria tiene como objetivo venderle a nuestro público objetivo cabe señalar que debe tener un procedimiento de evaluación si la publicidad está siendo correctamente aplicada. El objetivo de la estrategia de publicidad es tener la atención del público objetivo, para eso debemos saber que necesita el cliente potencial y de qué forma podemos comunicar el mensaje de manera que quede claro.

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que el objetivo de la estrategia de publicidad es enterar al mercado de productos nuevos, sugerir nuevos usos para los productos que oferta, hacer conocer a su target o mercado objetivo cambio de precio, oferta, descuentos o simplemente como funciona un producto o servicio. También es importante para que este tipo de estrategia sea efectiva debemos de describir de forma sencilla y clara los servicios disponible, corregir impresiones falsas, o malas percepciones, reducir los temores compradores a su producto o consumirlo crea una imagen corporativa o adecuada.

Las Empresas implementan estrategias de publicidad para persuadir a los cliente potenciales para así poderle vender sus producto, utilizando los medios

apropiados según su mercado meta, para llegar al cliente con la mayor efectividad posible, esperando incrementar su volumen de ventas. También la empresa tiene planes de realizar pequeños cambios institucionales de manera interna para mejorar y dar soluciones a la parte externa del mercado.

7.1.2.1. Incrementar el conocimiento de la marca

Según Kotler. & Armstrong., (2007) consiste en asignar un valor a la marca, el cual es el efecto a diferenciar positiva que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la repuesta del cliente al producto o servicio. Una marca fuerte disfrutar de un alto nivel de reconocimientos y lealtad de la marca por parte de los consumidores. (Pág. 253)

Según Jobber & Fahy, (2007) es difícil desarrollar una marca, es caro y requiere tiempo. Hemos visto que la marca permite a las empresas diferenciar sus productos de la oferta de la competencia, pero tenemos que analizar las ventajas de la marca con más detalles. (Pág. 141)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que incrementar el conocimiento de la marca consiste en asignar un peso numérico, el cual determina que es un proceso caro y requiere de mucho tiempo, además se realiza para poder valorar el nivel de grado que puede tener la clientela respecto a la empresa.

Para toda empresa es muy importante hacer cambios a su marca porque gracias a ella se puede jugar psicológicamente con los clientes y poder captar y retener los que son más leales a la marca y también permite expandir el conocimiento de la empresa.

7.1.2.1.1. Valor para la empresa

Según Jobber & Fahy, (2007) El valor financiero para una empresa puede mejorar en gran medida gracias a la posesión de marcas fuertes en la mente de los consumidores. (Pág. 141)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que dar un valor a la empresa depende de la parte financiera para poder promover extensión del valor de la empresa mediante la expansión territorial de anuncios publicitarios del valor de la empresa.

Para el Hotel y Restaurante es de mucha importancia realizar cambios financieros, porque esto permite realizar modificaciones y ajustar la imagen de una marca en base a los valores que caracterizan a la empresa. Sin embargo permite lograr hablar por si sola por parte de los clientes en el mercado.

7.1.2.1.2. Preferencias y lealtad de consumidor

Según Jobber & Fahy, (2007) La marca fuerte puede tener efectos positivos sobre las percepciones y las preferencias de los consumidores. Esto a su vez, genera lealtad a la marca, que hace que los consumidores satisfechos la sigan comprando. (Pág. 142)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que las preferencias de los clientes dependen de la percepción que estos tienen de un producto y servicios. También forma parte los atributos y funcionalidades que pueden gozar de un bien tangible o intangible.

Hoy en día para las empresas garantizar esta parte depende de cómo se estén haciendo las cosas referente a un producto o servicio, es decir que si la marca o nombre de una empresa es capaz de satisfacer necesidades que demanden los clientes, ellos siempre la tomaran como la número uno y serán leales sin importar el grado de relevancia que pueda tener la competencia en su persona.

7.1.2.1.3. Barreras para la competencia

Según Jobber & Fahy, (2007) El efecto de las percepciones fuertes y positivas de los consumidores sobre las principales marcas significa que las nuevas marcas tienen dificultades para competir. (Pág. 142)

Según los conceptos anteriores, los autores expresaron que las barreras competitivas nacen desde el momento en que una empresa o negocio se posiciona en el mercado para sobrevivir o ser de éxito, lo cual hace nacer al personal que la conforman planificar estrategias que se adapten al tipo de rubro de la empresa y ejecutarlas ocasionando barreras competitivas y mantenerse en el mundo del mercado operando eficientemente.

Las empresas para crear barreras a la competencia en primer lugar debe de estudiar a la misma competencia en las partes de los recursos humanos, tecnológicos, financieros entre otros y hacerse dos preguntas claves de cómo y por qué hacen las cosas bien dirigiéndose a sus clientes. Esto permitirá nacer una inquietud la cual llevara a la empresa a realizar un análisis FODA para determinar posibles recomendaciones y estrategias que puedan contrarrestar a la competencia.

7.1.2.1.4. Beneficios elevados

Según Jobber & Fahy, (2007) Las fuertes marcas líderes del mercado no suelen ser las más baratas, esto se debe a que el mayor capital de la marca implica que los consumidores reciben un valor añadido respecto a las rivalidades menos potentes. Las marcas fuertes también tienen más facilidad para acceder a la distribución y se encuentra en mejor posicionamiento para resistirse a la exigencia de descuento del precio que imponen los minoristas. (Pág. 142)

Según el concepto anterior el autor plantea que los beneficios elevados aumentan el reconocimiento de la marca, las ventas de producto y los clientes frecuentes. Los medios comunes de la publicidad incluyen, la radio, televisión, radio y periódico, aunque los beneficios elevados de medios no impresos como la radio y la televisión son útiles.

En las empresas los beneficios elevados se destacan en la marca, ya que por medio de ella tienen un valor agregado con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, es necesario tener en consideración que por medio de

los beneficios elevados tienen un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

7.1.2.1.5. Base para la extensión de la marca

Según Jobber & Fahy, (2007) Una marca fuerte proporciona los conocimientos necesarios para poder aprovechar las percepciones positivas que tiene de la marca central en las extensiones de la marca. (Pág. 142)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que el objetivo de las campañas de compromiso con la marca es dar a conocer su empresa y crear asociaciones positivas con ella, así como en sus productos y servicios. Es importante tomar en cuenta que los compromisos con la marca ayudan a aumentar las interacciones con la marca, crear asociaciones más positivas con la marca, incrementar la fidelización y conectarlo con su público objetivo y por ultimo motivar a los clientes e interactuar con su marca.

Las empresas que implementan el incrementar el conocimiento de la marca, es de gran importancia debido a que le ofrece la oportunidad de conectarse con los clientes en el lugar y en el momento adecuado en miles de sitios web, puede usar la orientación por ubicación para llegar al público más adecuado para su marca mediante formatos de anuncios de medios interactivos. Un cliente puede interactuar con su marca de distintas maneras, como jugar con video juegos, pasar tiempo en sitios web, comunicarse con otros clientes, etc.

7.1.2.2. Mejorar el conocimiento de las características del producto

Según Cravens & Piercy, (2007) las empresas buscan mejorar las características que carece un producto o servicio el cual tiene como objetivo asignarle un valor para el consumidor el cual busca identificar necesidades nuevos productos y las funciones que puede aprovechar de este. En este caso todos los miembros de la organización tienen que estar implicados en este proceso sin embargo la planificación de productos ayuda a evitar una falta de ajustes entre la

tecnología y las necesidades del consumidor en base a las características del producto. (Pág. 216)

Según Kotler. & Armstrong., (2007) consiste en el desarrollo de un producto o servicio que implica definir los beneficios que ofrecerá a los consumidores, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad. (Pág. 244)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que mejorar el conocimiento de las características del producto nace como una respuesta o mejoramientos de las funcionalidades que pueden satisfacer en la actualidad a los clientes ante una necesidad o deseo.

Las empresa realizan estos cambios enfocándose en un solo objetivo satisfacer al cliente y que estos sean siempre fiel a la marca o empresa, las empresas lo logran invirtiendo en recursos tecnológicos, humanos, financieros, aplicando estudios de mercados que sean capaz de buscar la información de lo que quiere el cliente así poder realizarle cambios a mejorar las características del producto.

7.1.2.2.1. Calidad del producto

Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadologo la calidad tiene la influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. (Pág. 244)

Según conceptos anteriores, los autores plantean que la calidad del producto depende del nivel de demanda que hacen los clientes y de los elementos que hacen que el producto sea de calidad como: La materia prima, Mano de obra, Herramientas tecnológicas, el tipo de proceso que se les aplica etc.

Las empresas en la actualidad para lograr un producto de calidad dependen de muchos factores y elementos que sean de cumplir con esta parte, sin embargo

la calidad tiene un nivel de impacto directo sobre el desempeño de un producto o servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y satisfacción del cliente.

7.1.2.2.2. Características del producto

Un producto puede ofrecerse con características variable. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales la empresa creara modelos de niveles más altos si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada. (Pág. 245)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que las características del producto son un instrumento para diferenciar el producto de la compañía de aquellos competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

Las empresas en base a las características de un producto toman en cuenta tres elementos fundamentales según su naturaleza:

Los atributos: Están asociados con el núcleo del producto e incluyen elementos como características, estilos, marca, calidad, envase, tamaños y colores.

Los beneficios del producto: Son los elementos que los consumidores perciben que cubren sus necesidades, incluyendo el rendimiento del producto y su imagen.

Los servicios de apoyo: Son los elementos que la empresa proporciona además del beneficio básico del producto, incluyéndose la entrega, instalación, garantía, servicio, postventa y la reputación.

La importancia de cada uno de estos tres elementos puede variar significativamente de una clase de producto o marca a otra.

7.1.2.2.3. Estilo y diseño del producto

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivo del producto. El diseño de un concepto más general que el estilo, el estilo solo describe la apariencia de un producto, esto también puede ser atractivo o aburrido, sin embargo un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. (Pág. 245)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que es necesario mejorar el conocimiento de las características del producto, debido a que la capacidad de conocer los productos y evaluar la factibilidad y viabilidad de su adaptación a los requerimientos, gustos y necesidades de los clientes. Para mejorar el conocimiento del producto hay q tomar en cuenta dos capacidades las cuales son la capacidad de analizar las necesidades del cliente y venderle el producto exacto en cambio la otra es la capacidad de responder a todas las preguntas referidas a las características técnicas del producto.

En las empresas tan competitivas como en el que vivimos en la actualidad, en el que hay una infinidad de productos y servicios para todos los gustos y para suplir desde la necesidad más básica hasta la más compleja. En la realidad actual nos lleva a conocer que cada vez existen en menos cantidad aquellos consumidores que no generan un proceso de compra mental o inconsciente, sino más bien nos encontramos con un consumidor mucho más informado y reconocedor del mercado y de los productos que este ofrece.

7.1.2.3. Creación o mejora de la imagen de la empresa

Según Rojas., (1993) La imagen corporativa es un concepto intangible, dado que hace referencia a la percepción que la audiencia tienen sobre una marca o empresa. Esta percepción se asocia a través de la combinación de una actitud y una identidad visual. La identidad corporativa es un concepto tangible, ya que se conforma por símbolos (lenguaje visual) y signos (identidad verbal). La Marca personal es la fusión entre lo que perciben lo demás de uno mismo y los valores

profesionales propios. Esta esencia es la que marca la diferencia y hace a cada profesional. (Pág. 30)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que existen elementos que toman en cuenta una empresa para crear o mejorar su imagen: Los elementos que forma parte de la imagen corporativa son muchos y cada empresa los adapta en función a sus necesidades, aplicando más o menos elementos.

La imagen de toda empresa se hace referencia a la percepción que la audiencia tiene sobre una marca o empresa, además influye elementos verbales, gráficos, tecnológicos, las relaciones publicas y sobre todo la responsabilidad social empresarial que juega un papel muy importante en la creación o imagen de una empresa.

7.1.2.3.1. Nombre y logotipo

Según Rojas., (1993) Es una de las primera cosas que tienes que pensar a la hora de trabajar la marca, asignando un buen nombre llamativo es fruto de mucho trabajo y de descartar unas cuantas ideas antes de decidirse, además facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

Según el concepto anterior el autor plantea que el nombre y logotipo de una empresa es un proceso que significa mucho trabajo, debe de ser asertivo y conseguir llamar la atención de los clientes, ya que el nombre es la primera impresión de la empresa y el logo es lo que identifica a la empresa.

En las empresas el nombre y logotipo debe de ser cuidadosamente escogido ya que por medio de ambos se da la consolidación de la empresa, el logo es la representación fiel de la empresa, es necesario que el logotipo se desarrolle de tal forma que muestre la identidad de un producto o servicio.

7.1.2.3.2. Eslogan

Según Rojas., (1993) Consta en ser una frase breve que resume las cualidades de productos y servicios o de sus beneficios.

Según el concepto anterior el autor plantea que el eslogan es la frase que identificara en un contexto comercial es decir el caso de una propaganda, es decir es la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario.

En las empresas el eslogan debe ser corto, original, impactante, para poderse conseguir se utilizan todos los recursos estilísticos. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en la memoria de los clientes.

7.1.2.3.3. Tipografía y Colores

Según Rojas., (1993) Condicionalmente la transmisión de una imagen corporativa coherente, es la tipografía, fuente o estilo de letra. Sin embargo los colores que seleccione, tanto para el logo, como para utilizar en el resto de elementos deben ser apropiados para representar tus valores.

Según el concepto anterior el autor plantea que la tipografía y colores que puede jugarse a favor o en contra, según de las elecciones que se tomen. El tener en cuenta su comportamiento y conocer sus reglas, pueden ayudarnos a tomar decisiones que nos ayuden a fortalecer la comprensión de lo que estamos queriendo comunicar.

En las empresas la tipografía y colores deben de crear un conjunto armonioso que logren mejorar los valores y la personalidad de la marca. Es importante tener en consideración que las personas se ven afectadas profundamente por los colores de las paredes o incluso por los colores de la naturaleza.

7.1.2.3.4. Manual de identidad corporativa

Según Rojas., (1993) Es el documento en el que se definen las normas que se deben seguir para utilizar todos los elementos de la imagen corporativa, también describe de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representen la identidad de una empresa.

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la imagen de la empresa en un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que a las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. La imagen de una empresa transmite uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todos lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione de la mente de los clientes.

La imagen de una empresa es muy importante porque esta es capaz de hablar por si misma del desempeño mutuo que tiene dirigidos a sus clientes dándole a estos mismo un posicionamiento en la mente del consumidor, a veces las empresas pueden hacer modificaciones a su imagen cuando estas se buscan a expandir y tratar de influir en la mente del consumidor, sin embargo esta lo hacen para poder hacer referente a la competencia y un cuidado de identidad personal de los inversionistas.

7.1.2.4. Creación o mejora de la imagen del producto

Según Cravens & Piercy, (2007) Iniciativa de nuevos productos de una empresa pueden incluir innovaciones o ampliaciones de líneas de productos existentes y mejoras incrementales de los productos existentes. La iniciativa de nuevos productos proviene del análisis de las necesidades del consumidor, incluso las ideas de transformación de productos debieran tener cierta relación de necesidades que no están siendo satisfecha por los productos existentes (Pág. 215)

Según Kotler & Armstrong., (2007) Consiste en diseñar o mejorar de muchas maneras un producto el cual puede sufrir simples cambios secundarios en un producto ya existentes o convertirlo en otro nuevo. (Pàg.277)

Según conceptos anteriores, los autores plantean que la creación o mejora de la imagen del producto incluye en innovaciones y cambios mínimos en el producto y que esto nace al momento que el producto no es capaz de mantener satisfecho las necesidades de los clientes.

Las empresas realizan crear nuevos productos para lograr un posicionamiento rápido en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores; lo cual es muy importante aplicar estrategias de promoción, distribución, precios y publicidad.

Etapas para la creación o mejoramiento del producto:

7.1.2.4.1. Generación de ideas

Según Kotler & Armstrong., (2007) El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir con la búsqueda sistemática de nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genera muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza brainstorming grupal, suele ser muy efectivo. (Pàg.278)

Según concepto anterior, el autor plantea que la generación de ideas consiste en generar ideas relativas a sus productos, para esta parte es muy importante que intervengan las opiniones de agentes de ventas, directivos y otros individuos. Las empresas deben de adoptar procedimientos sistemáticos para recolectar ideas del medio y de la misma empresa.

Las empresas deben de emprender una búsqueda de activa en el medio para descubrir ideas útiles acerca del producto o línea de productos, sin embargo animar al personal de la empresa para que desarrolle ideas y las transmita a su superior,

mandar las ideas recolectadas a miembros de otros departamentos de la empresa para informarles y recibir de ellos confirmación y más ideas.

7.1.2.4.2. Filtrado de Ideas

Según Kotler & Armstrong., (2007) La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar solo las que puedan convertirse en productos generadores de ingreso.(Pàg.279)

Según el concepto anterior el autor plantea que se deberán realizar la clasificación de las diversas propuestas por orden de categorías, eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos dentro de la empresa.

En las empresas en este punto debe procurarse no caer en dos tipos de errores, omisión es decir desechar una idea que podría ser útil y comisión que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

7.1.2.4.3. Desarrollo y verificación de conceptos

Según Kotler & Armstrong., (2007) Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en conceptos de productos. (Pàg.282)

Según el concepto anterior plantea que se basa en las ideas que han sido seleccionados deben convertirse en conceptos detallados que sean atractivos para el consumidor, tratando de mostrar la forma en que estos perciben al producto.

En las empresas posteriormente las ideas que sobreviven se convierten en conceptos de productos, la idea de un producto es una idea para un posible producto que la compañía podría ponerla a la venta. El concepto de un producto es la versión detalladas de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor.

7.1.2.4.4. Desarrollo de la estrategia de marketing

Según Kotler & Armstrong., (2007) Se describe el Target, la participación de los mercados, el precio probable de los productos, el posicionamiento de los productos, los objetivos de venta, la distribución y las previsiones de ventas para el primer año, las comunicaciones y posibles promociones. (Pàg.284)

Según el concepto anterior el autor plantea que los mercados objetivos son los segmentos de la población que el propietario de una pequeña empresa considera que los clientes son los potenciales. Las estrategias de desarrollo de marketing deben de ser diseñadas para hacer frente a estos mercados en primer lugar.

Las empresas implementan las estrategias de marketing difieren de una empresa a otra y deben ser personalizadas para adaptarse a las necesidades de una empresa, el desarrollo de una estrategia de marketing consiste en el aislamiento de un segmento de mercado objetivo, un conjunto de metas claras, una buena cantidad de investigación sobre los consumidores.

7.1.2.4.5. Análisis de viabilidad comercial

Según Kotler & Armstrong., (2007) Implica las revisiones de las proyecciones de ventas, costes y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. También en estimar las ventas, la compañía debe de examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar los pronósticos de ventas, los responsable de productos (product manager, brand manager o directores de marketing) (Pàg.284)

Según el concepto anterior plantea que se analizan los costos que demandaran la elaboración del producto, así como también ver los posibles beneficios que tendrá la empresa en cuanto a ganancias por medio de las ventas y las proyecciones de ingresos que generarían la introducción del producto al mercado meta

Las empresas realizan un sin número de tareas durante esta etapa son: calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros de nuevos productos y verificar la compatibilidad con los objetivos de la empresa. Si es así, seguirá desarrollándose el producto, en caso contrario será eliminado.

7.1.2.4.6. Desarrollo del producto-primeros prototipos

Según Kotler & Armstrong., (2007) Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanzada hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico. (Pàg.284)

Según concepto anterior, el autor plantea que es necesario desarrollar un prototipo o modelo que pueda elaborarse a un bajo costo y que atraiga los clientes, es de gran importancia elegir una marca adecuada, así como diseñar un envase que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras. También se realizan sondeos de mercados para saber cómo diseñar el producto.

Las empresas en esta etapa realizan prototipos de productos para determinar posibles modificaciones finales y evitar pérdidas de inversión y de esta manera el departamento de ingeniería continuar con el proceso de transformación final de las ideas del producto a un real.

7.1.2.4.7. Pruebas de Mercado

Según Kotler & Armstrong., (2007) Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen las etapas en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista. (Pàg.286)

Según concepto anterior, el autor plantea que la cantidad de pruebas de mercadotecnia necesaria varían con cada nuevo producto. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas en llevar mucho tiempo, si el coste de desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables del producto confían ya en el

existencia del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas en donde no se pueden permitir estos costes)

Las empresas en esta etapa ensayan por primera vez el producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, bien seleccionados, cuya información represente las relaciones del consumidor. Es necesario también realizar una investigación formal del producto, ya que es importante que antes de iniciar la prueba de mercado los responsables tomen en cuenta algunos tips a considerar.

7.1.2.4.8. Comercialización

Según Kotler & Armstrong., (2007) Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de productos la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. (Pàg.289)

Según concepto anterior, el autor plantea que las pruebas de mercados son de mayor importancia porque proporcionan a los responsables del producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento del producto.

Las empresas en esta etapa consideran ya estar en situación óptima para ser introducir en el mercado. El producto está en plena producción y la elección de la marca y su presentación están determinadas. El momento de la comercialización representa una inversión fuerte tanto en dinero y personal especializado. Existe un factor muy importante como es la competencia antes de lanzar un producto porque de ella depende el éxito o fracaso de si mismo.

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que la creación o mejora de la imagen del producto, recuerde que la imagen de un producto es un factor importante, un producto con desperfectos en su estructura daría una mala imagen, nuestros productos deberán exhibirse en perfectas condiciones de imagen y estructura y calidad esto causara una gran expectativa frentes a nuestros competidores. La imagen del producto es la imagen de la empresa y el prestigio en el mercado. Su imagen en el Punto de Venta hace que su producto tenga una

presentación excelente para el mercado y sus competidores queden opacados por la excelente imagen de nuestro producto.

En las empresas que implementan el cambio o mejora del producto, es importante dar a conocer la elección final en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la empresa y uso eficaz de los recursos. El propósito de la creación o mejora de la imagen del producto es lograr un posicionamiento rápido en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores. Respecto al segmento de mercado si este se identifica de acuerdo al contenido del producto.

7.1.2.5. Aumentar las ventas a corto plazo

Según Gitman., (2000) los planes financieros a corto plazo (operativo), especifica las acciones financieras a corto plazo y su impacto pronosticado. La información necesaria fundamentalmente incluye el pronóstico de ventas y diversas formas de datos operativos y financieros. La planeación financiera a corto plazo comienza con el pronóstico de ventas, a partir de este, se preparan los planes de producción, que toman en cuenta los plazos de entrega (Preparación), e incluye los cálculos de los tipos y cantidades de materia prima que se requiere. (Pág. 461)

Pronostico de ventas, es la predicción de las ventas de la empresa correspondiente a un periodo en específico, que proporcionan departamentos de mercadotecnia al gerente de finanzas. Con base a este pronóstico, el gerente de finanzas calcula el flujo de efectivo mensual que resulta de las ventas proyectadas y de la disposición de fondos relacionadas con la producción, inventarios y las mismas ventas Pág. (463-464)

Según Mercado., (1999) la estrategia a corto plazo se debe establecer cuando un producto o servicio, es de temporada o que la competencia ya se concentra en plena campaña promocional, es conveniente que reúna al personal experto para fijar parámetros a través de los cuales se va a medir la estrategia, tales como objetivos, alcance, ventajas, desventajas y si es o no rentable realizar este

tipo de estrategia de acuerdo con el costo o servicio. También es importante verificar si el área de finanzas está dispuesta a ofrecer el apoyo económico para una campaña de este tipo. También es importante investigar si los actuales canales son aun los adecuados o si, en su caso, es necesario enfocarse a través de otros que permitan a la empresa hacer llegar su producto o servicio al consumidor en forma más eficiente y hacer alcanzar los objetivos de ventas a corto plazo. (Pág. 10 y 11)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que para aumentar las ventas a corto plazo es necesario planificar estímulos que alientes a los clientes actuales a que compren más y a los clientes potenciales a que comiencen a comprar. El incentivo es la parte que da un mejor resultado y el cual es mejor adaptarlos a las particularidades de los clientes, en función de los volúmenes de capacidad de compra.

Las empresas aplican aumentos de ventas a corto plazo para poder medir el comportamiento de compra por parte de los consumidores, para esto es necesario estar atento antes de poner en marcha un plan para incrementar las ventas a un corto plazo, es fundamental revisar que si la empresa tienen suficiente stock (si son productos tangibles) o capacidad de respuesta (si son servicios) como para responder al incremento de las ventas. Esto es de vital importancia, porque si se genera una expectativa de compra en los clientes que luego no puede satisfacer por falta de stock o capacidad de respuesta, las consecuencias pueden ser graves (por el desencanto o desilusión que produce tanto en los clientes como en la fuerza de venta).

7.1.3. Medios publicitarios

Según López, Ch. & Siles, C., (2016) es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria, a través de ello se envían los mensajes publicitarios, que han de acomodarse a los diferentes medios que se utilizan. (Pág. 6)

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, tal como usar

periódicos y carteles para anunciar un producto nuevo, seguido por la publicidad en la televisión que muestra en cómo utilizar el producto y los espectaculares que les recuerdan a la gente que lo busquen cuando va a la tienda. El cual comprende un vehículo de medios diferentes como la televisión, la radio, gráficos como periódicos, entrevistas el internet. (Pág. 212)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que los medios publicitarios es la forma estratégica de como poder lanzar un mensaje al aire mediante los diferentes medios de información hoy en día existentes. Sin embargo estos consisten en tres elementos claves como:

Informar: Es dar a conocer del producto, servicio o idea, creando a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa y de la marca.

Persuadir: Es influir en los comportamientos de los consumidores con la finalidad de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio o idea.

Recordar: Consiste en crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca que asegure la compra repetitiva.

Las empresas hoy en día ven los medios publicitarios como un pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria y reflejan la repuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como repuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Además la empresa toma en cuenta los objetivos publicitarios como una etapa más importante en el proceso publicitario, sin embargo en muchas ocasiones se establece de forma genérica e impresa, lo cual dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario por lo que se conoce no se puede medir.

7.1.3.1. Medios masivos

Según Kleppner, Russell, & Lane., (1994) son aquellos que desempeñan un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas

publicitarias tales como: Auditivos, Audiovisual, Online y Gráfico. Los Medios Masivos tienen gran valor significativo debido a que trabajan concatenado de las campañas publicitarias en su proceso aplicando distintos medios de comunicación. (Pàg.175)

Según López, Ch. & Siles, C., (2016) Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Afecta porque se da no solo por un medio publicitario si no que se da por diferentes medios de publicidad en un determinado periodo de tiempo, por lo cual logran alcanzar un segmento más amplio del segmento del que se pretende dirigir. Los Medios Masivos son aquellos que acaparan un segmento más amplio al que desean dirigirse debido a que se da por medio de distintos medios publicitarios. (Pàg.10)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que los medios masivos es la diversificación de los distintos medios de comunicación que se aplican en la empresa tales como: Auditivos, Audiovisual, Online, Grafico, Etc. A través de los medios masivos se pretende ir más allá del segmento de mercado que ya está posicionado por la empresa.

En la actualidad los Medios Masivos son aquellos que de manera global tienen un mayor impacto de aceptación en los clientes ya que estos se dan a conocer por diferentes medios, sin embargo este tiene un período de tiempo determinado para poder segmentar y la mínima diferencia en funcionalidad, costos de inversión, ventajas y desventajas persuasivas en la mente del consumidor.

7.1.3.2. Auditivo

Según Kleppner, Russell, & Lane., (1994) La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La Radio es un Medio Auditivo mediante el cual se aprovecha el lanzamiento de los mensajes a su fiel audiencia. (Pàg.257)

Según López, Ch. & Siles, C., (2016) Es el Medio de transmisión publicitaria más accesible para las empresas, por medio del cual estas puede transmitir un mensaje publicitario sin implicar en muchos gastos, además tiene la seguridad de que su mensaje tenga mayor cobertura y con un alto grado de lealtad con la estación trasmisora y aun así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos. Los Medios Auditivos a como lo es la radio es un medio de gran importancia debido a la mayor cobertura y seguridad de mensaje es importante señalar que este medio para las empresas no incurren en muchos gastos. (Pàg.12)

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que los medios auditivo son aquellos que permite transmitir un mensaje con mayor cobertura territorial y por sus bajos costos de inversión por una empresa, además permite tener mayor accesibilidad por los receptores debido a que hoy en día los avances tecnológicos como los celulares, radios u otros son accesible para las personas el cual al momento en que estos escuchan un programa de manera oportuna podrán escuchar sobre la existencia de tu empresa y de los bienes o servicios que estas ofertando al mercado.

Hoy en día la Radio es un medio de mayor uso empresarial e influencia debido a que cuenta con una cobertura semanal, tiempo amplio de cobertura horaria y un alto grado de lealtad mientras con la estación trasmisora por parte del público y que este es un medio de menores costos para la empresa.

7.1.3.3. Audiovisual

Según Kleppner, Russell, & Lane., (1994) La Televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional, este llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es un medio audiovisual de gran importancia debido a que transmite mensajes claro y preciso al televidente por este medio atraemos la atención del público y de tal manera le transmitimos mensajes publicitarios.(Pàg.212)

Según López, Ch. & Siles, C., (2016) La televisión es un medio de comunicación efectiva ya que por medio de sus efectos logra la atracción del televidente haciendo que estos pueda captar y ver todo el mensaje publicitario en ese momento. La televisión es un medio estratégico de gran importancia ya que esta permite ver la imagen y el habla del comunicador y así de esta manera el receptor podrá estar claro del mensaje. (Pàg.15)

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que medios audiovisuales son aquellos capaz de informar y ser aplicados en diferentes ámbitos de la vida, lo cual este es de mayor cobertura nacional debido a que permite que el receptor del mensaje lo pueda ver y captar con mayor atención permitiendo impactando de manera directa, sin embargo permite a este salir de dudas sobre el tipo de mensaje que quiere transmitir una empresa sobre un bien o servicio.

En la actualidad la televisión es un medio que influye directamente en las expectativas de la audiencia; sin embargo es muy importante tener en cuenta la hora, frecuencia y el turno del día en que se va a proyectar un mensaje publicitario.

7.1.3.4. Online y gráficos

Según López, Ch. & Siles, C., (2016) son medios interactivos digitales (internet) que permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata. Están cambiando la manera en que los anunciantes hacen negocios (internet). A la vez se han convertido en medios muy dinámicos y llamativos para los consumidores que les guste interactuar en el internet y se le presenten cada una de las páginas web que se consulten. (Pàg.17)

Segùn Kleppner, Russell, & Lane., (1994) Los medios online son aquellos medios digitales que interactúan directamente con el usuario; también para las empresas a la hora de lanzar una publicidad reduce sus costos debido a que otros medios publicitarios tienen mayores costos. (Pág. 286-328)

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que los medios online y gráficos son más estratégicos debido a sus costos que son muy bajos y hasta gratis, también se debe a que las personas hoy en día interactúan más en la web permitiendo para facilitar deferente tipos de informaciones.

Las empresas hoy en día utilizan estos medios ya que son de bajos costos y que influyen de manera masiva al cómo llegarle psicológicamente al cliente o consumidor debido a que el usuario y los anuncios publicitarios esta interactuante en la internet es decir se convierte en un juego entre dos o más persona.

7.1.3.5. La etiqueta

Según Kotler P., (1989) La etiqueta es un diseño gráfico elaborado que sea parte del empaque, la cual puede llevar únicamente el nombre de marca o una gran cantidad de información, incluso si los vendedores prefieren una etiqueta simple, es posible que la ley requiere información adicional. (Pág. 307)

Según Fischer. & Espejo., (2004) La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto (Pág. 201)

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que la etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Las empresas que no implementan la etiqueta de un producto puede despertar preocupaciones de índole legal, pueden engañar al consumidor, no describir los ingredientes importantes o no incluir advertencia de seguridad, como resultados existen leyes que protegen al consumidor el cual las empresas deben

cerciorarse de que sus etiquetas contengan toda la información requerida antes de lanzar productos nuevos al mercado.

7.2. Captación de los clientes

Según Thomson., (2006) la captación de los clientes es la segmentación de estos mediante la aplicación de estrategias por parte de una empresa. En la cual se hace una diferenciación exhaustiva de cada tipo de cliente en base a aspectos psicológicos y sociodemográfico.

Según Kotler., Cruz., Grande., & Cámara., 2000) para captar clientes hay que tomar en cuenta dos grupos básicos los cuales son, los clientes actuales y los nuevos clientes. Por lo tanto si una empresa desea mantener sus volúmenes de ventas debe retener a ambos tipos de clientes. (Pág. 52-55)

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que la captación de nuevos clientes consiste en cómo captar nuevos clientes Sin embargo es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Las empresas hoy en día buscan la manera de cómo poder captar nuevos clientes a los que tienen actualmente, aplicando un sin número de estrategias de marketing y los medios de información que serán dirigidas a los clientes potenciales para poder hacer nacer una inquietud de conocimiento de la existencia de una empresa y de los bienes y servicios que está ofertando.

7.2.1. Elementos básicos que influyen en la captación de los clientes

Según Kloter, Cruz, & Grande., (2000), los elementos que influyen en la captación de nuevos clientes: (Pág. 52-55)

Según el concepto anterior, el autor plantea que los elementos básicos que influyen en la captación de los clientes, gastos de inversión, medio a transmitir el mensaje, comportamiento de oferta y demanda (Capacidad adquisitiva del mercado), y sobre todo conocer qué es lo que en verdad quiere el cliente o consumidor final encontrar para satisfacer una necesidad.

Las empresas en la actualidad, antes de captar nuevos clientes estos analizan el comportamiento de oferta y demanda de un producto o servicio, los gastos de inversión en poder lanzar una estrategia de atracción, el medio de distribución de información para hacer llegar el mensaje transmitido es de mucha vitalidad ya que se logra informar, persuadir y hacer nacer impulso de visita a las instalaciones por parte del cliente y así ver lo que en verdad se está ofertando al mercado. Es muy importante tomar en cuenta que tipos de estrategia se debe implementar para retener y fidelizar los clientes actuales como los nuevos.

7.2.1.1. Proceso De Captación De Clientes

Según Kloter, Cruz & Grande., (2000) El proceso de captación de clientes consiste en un sin número de actividades con un orden secuencial para lograr los objetivos que pretende alcanzar una empresa. Para esto es muy importante investigar, para poder conocer el mercado en que te quieres ubicar para operar ya siendo un producto o servicio. (Pág. 58)

Según el concepto anterior, el autor plantea que el proceso de captación de clientes, inicia cuando la empresa tienen definido el sector, tamaño, giro y el tipo de producto o servicio que ofrece al mercado. En este caso la empresa necesita un proceso de captación adaptado a las características y particularidades propias de los clientes.

Las empresas aplican este proceso con la finalidad de recolectar la información necesaria de los clientes y el comportamiento de compra de los individuos en el mundo del mercado frente a la competencia, Sin embargo es muy importante respaldarse con un plan estratégico para captar nuevos clientes el cual

consiste en: informar y hacer nacer una inquietud en el cliente con los productos y servicios que estos demandan, analizar a la competencia para poder hacer modificaciones en los productos y servicios que los clientes demandan y no han podido ser satisfecho(ser diferente), hacer pequeños cambios organizacionales(infraestructura y colores) para poder influir en la mente del cliente, y sobre todo un trato grato del personal dirigido a su persona en la que usted se sienta familiarizado con la empresa.

7.2.1.1.1. Identificación de propuestas de valor del cliente

Se buscan los aspectos más valorados de tus productos por parte del mercado. El objetivo de esto es buscar argumentos para diferenciarte de la competencia, y evitar que tengas que entrar en una guerra de precios. (Kloter, Cruz & Grande, 2000. Pág. 52-55)

Según el concepto anterior, el autor plantea que la identificación de propuestas de valor del cliente es buscar, identificar que si el modelo de negocio logra sustentar tres pilares muy importantes como: investigación de mercados, posicionamiento y estrategias, el cliente se decidirá entre una u otra enseña según otros tres elementos: precio, exclusividad y servicio obtenido esta será capaz de poder satisfacer propuestas insatisfechas que tengan los clientes de un bien o servicio.

Las empresas se enfrentan a complicadas tareas de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. El factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias de mercado y la definición de in modelo de negocio que situé a la enseñanza como primera referencia en el proceso de decisión de compra.

7.2.1.1.2. Identificación de las necesidades y deseos del mercado

Se hace un estudio de las necesidades reales y concretas del mercado, y se valora si tus productos están alineados con ellas. En caso negativo, se realizan

modificaciones sobre tu producto o la forma en que se presenta a los clientes. (Kloter, Cruz & Grande., 2000. Pág. 52-55)

Según Espejo & Fischer., (2004) Para comenzar primeramente debemos de saber que es una necesidad: son aquellas situaciones en que el ser humano siente la falta o privación de algo. Las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas, las funcionales son las necesidades de alimento, aire, agua, ropa y vivienda son por que el cuerpo humano las necesita para sobrevivir en cambio las psicológicas tienen la necesidad de seguridad, afectos, pertenencia, estima autorrealización porque tienen relación con las emociones o sentimientos de las personas. (Pág. 123)

Según Kotler., (2002) Los deseos: Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlo (Pág. 6)

Según lo expresado por los autores en la Mercadotecnia radica las necesidades y deseos humanos, por tanto el mercadologo de éxito es aquel que trata de entender las necesidades y deseos del mercado meta. Tomando en cuenta que las necesidades son aquellas situaciones en que el ser humano siente la falta de algo o privación de algo. En cambio en los deseos son necesidades que se dirige a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlo tomando en cuenta el comportamiento que se desarrolla en el mercado.

Las empresas deben de conocer las necesidades y deseos del mercado a tomar en cuenta el segmento de mercado y el tipo de producto que se va a elaborar para luego este poner en marcha la existencia del mismo.

Por lo tanto, es muy importante aplicar instrumentos de investigación para identificar y obtener información realista de lo que en verdad desea el mercado (producto o servicio) y que cada movimiento tiene su costo de inversión para luego ser valorado.

7.2.1.1.3. Segmentación de los clientes

Se establece los perfiles psicológicos y demográficos y creamos canales de comercialización acordes a dichos perfiles ubicándolo en donde el cliente querría encontrarte. (Kloter, Cruz & Grande., 2000. Pág. 52-55)

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) La segmentación de los clientes es la base de una buena estrategia de marketing debido a que los clientes son diferentes entre sí tienen necesidades diferentes, la cual nos permitirá identificar el tipo de estrategia que será dirigida hacia el mismo, segmentar clientes requiere una base de datos que recoja, al menos datos transaccionales generados al adquirir bienes o servicios. (Pág. 147)

Según expresaron los autores la segmentación de los clientes consiste en la reducción de toda la complejidad de datos de compradores. Es decir, cada segmento tiene comportamientos y necesidades específicas, y deberíamos adoptar una estrategia específica, casi un plan de marketing para cada una de ellas. La segmentación estratégica hace realidad la visión centrada en el cliente, al ser la única manera de fijar objetivos por cada cliente.

Las empresas deben de tomar en cuenta que segmentar a sus clientes es algo que les facilita operar en el mercado ya que estos incurre en gastos de investigación de para buscar información de la funcionalidad de los productos hacia los clientes. Siendo a la vez muy positiva al momento de buscar información de la competencia que se encuentra en el mercado.

7.2.1.1.4. Mejorar el material de comercial de marketing para aumentar la eficacia de tu equipo de ventas

Se establece a tu fuerza de venta que van a poner en valor nuestro producto o servicio. (Kloter, Cruz & Grande., 2000. Pág. 52-55)

Según el concepto anterior, el autor plantea que el área de marketing y comercial es responsable de crear la demanda y vender los productos en los

distintos mercados. Para alcanzar el objetivo con éxito se deberán analizar las características de los mercados, las acciones de competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores claves como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros. El plan de marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos y servicios de la empresa. Para ello se establecen objetivos comerciales y estrategia comerciales para alcanzarlo.

Las empresas en la actualidad dan mejoras al cambio comercial, con el fin de mejorar y respaldar los anuncios de ventas y fortalecer las debilidades del equipo de ventas. Esta se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing que respondan a las demandas del mercado; siendo a la vez el mix-marketing elemento de cambio en los anuncios adaptados al segmento de mercado dirigido como: producto, precio, plaza y promoción; haciendo llamativo el mensaje en la inquietud del público objetivo a comprar los servicios y productos de la empresa.

7.2.1.1.5. Creación de una estrategia de comunicación continuada

Se establece diseñar acciones publicitarias y de marketing acordasen el cliente que pretendemos captar. (Kloter, Cruz & Grande., 2000 Pág. 52-55)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que la estrategia de comunicación continua; consiste en la capacidad de desarrollar técnicas de fidelización en el nivel de conocimiento que tienen nuestros clientes sobre la marca, productos y servicios que esta representa. Con la existencia y el uso de nuevas tecnologías se ha convertido en la fórmula más eficaz de mantener informados de manera continua a nuestros clientes potenciales.

Las empresas en la actualidad aplican estrategias de comunicación continua cuando estas tienen el posicionamiento de nuevos clientes, es importante que el encargado en el área de marketing asigna estrategias promocionales y acciones de

publicidad de la imagen del producto o servicio para darles un seguimiento continuo en la fidelización de los clientes nuevos como actuales.

7.2.1.2. Métodos de captación

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Los métodos de captación son aquellos capaz de analizar los esfuerzos del marketing y los comportamientos de compras que tienen los clientes de la demanda de un producto o servicio. Estos se pueden lograr mediante la aplicación de promociones, exclusividad y escasez, diferenciación y valor añadido, emoción y empatía, personalidad y seguridad, creatividad y acciones espaciales.

Son aquellos que buscan alcanzar los objetivos propuesto por el área de marketing de una empresa a distintos lapso de tiempo a lograr alcanzar, para esto es muy importante tener una fuerza de venta bien asesorada para brindar información a los clientes y que estos mismos psicológicamente puedan hacer nacer un impulso de compra en el comportamiento de las ventas.

Las empresas en la actualidad aplican métodos de captación de clientes para ver cómo influye el nivel de compra que realizan los clientes al momento que las empresas tienen en marcha cada uno de los diferentes elementos con la oportunidad de crear oportunidades de mayor compra de los consumidores.

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) los métodos de captación son:

7.2.1.2.1. Promociones

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) La promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir recordar a una audiencia objetivo, se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad a la marca. El plazo de la promoción es por lo general, utilizado internamente por la empresa de marketing, pero no normalmente al público o el mercado, en donde frases como oferta especial son más comunes.

Según el concepto anterior el autor plantea que las promociones son incentivos de corto plazo, a los consumidores a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

En las empresas las promociones incluyen, aumentar las ventas, nueva captación, valor de la marca, posicionamiento y la creación de la imagen corporativa. El plazo de la promoción es por lo general, utilizados internamente por la empresa de marketing. La promoción es uno de los elementos básicos de la mezcla de marketing.

7.2.1.2.2. Exclusividad y escasez

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Las empresas o productos utilizan la exclusividad para captar clientes, es un elemento esencial en las estrategias de marketing. En cambio la escasez provoca la exclusividad y la exclusividad genera expectación, lo escaso es capaz de generar una percepción única, nos deriva hacia un comportamiento ansioso sobre la pertenencia de un producto o servicio concreto.

Según el concepto anterior el autor plantea que la exclusividad y escases es capaz de generar una percepción única, los escases provoca la exclusividad y la exclusividad genera expectación, el propósito fundamental es llamar la atención del público objetivo.

En las empresas la exclusividad y escases es diferenciarse de los demás, destacar, es innato a la naturaleza humana, el propósito es diferenciarse de la competencia para así poder cumplir con el objetivo de la estrategia.

7.2.1.2.3. Diferenciación y valor añadido

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Si tu estrategia se centra en aportar valor al target, es posible que necesites más recursos que en otro tipo de acción. Deberás invertir en branding, publicidad, atención al cliente, distribución. Sin

embargo si consigues que tu público potencial te elija porque considera que ofreces algo mejor que el resto, es muy posible que se quede junto a ti mucho tiempo.

Según el concepto anterior el autor plantea que la diferenciación de un producto o servicio se basa principalmente en aportar una serie de valores añadidos, realmente valorados y apreciados por los clientes de tal forma que su predisposición a pagar resulte mayor y por lo tanto estén dispuestos a asumir un sobre precio por nuestra oferta diferenciándola al mismo tiempo de la competencia.

En las empresas la diferenciación y el valor añadido traen una serie de beneficios como obtener un mayor margen, diferenciar la oferta de la competencia, posicionar la oferta en la mente de los consumidores y por ultimo poder fidelizar a los clientes.

7.2.1.2.4. Emoción y empatía

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Un poco en la línea del valor añadido, en los últimos tiempos las empresas ha optado por generar emociones sobre sus posibles clientes. La mayor parte de las decisiones de compra que tomamos son inconscientes es más pocas veces se basan en parámetros objetivos. Por ello si eres capaz de empatizar y sobre todo emocionar a tu target al transmitir tus valores la unión será tan fuerte que ellos mismo se convertirán en los embajadores de tus marcas.

Según el concepto anterior el autor plantea que la emoción se adapta a los cambios de una empresa, las emociones le permiten a toda persona establecer su posición respecto al entorno que lo rodea y la empatía les permite en comprender los sentimientos y emociones intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que se siente ya que la mayor parte de compra son inconscientes.

En las empresas juegan un papel muy importante la emoción y la empatía ya que es un aspecto psicológico por parte de los consumidores porque las compras

son imprevistas debido a que se dejan llevar de forma emocional de tal manera influye la marca porque es el elemento diferenciador.

7.2.1.2.5. Personalización y seguridad

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Es estar o ser conocido por quien nos ofrece un producto o servicio nos gusta. Nos hace sentir importante, nos da seguridad y reafirman nuestra elección. Para ello es necesario trabajar en la marca de la empresa y adaptar nuestros procesos al cliente.

Según el concepto anterior el autor plantea que la personalización y seguridad consiste en el nivel de credibilidad del producto y servicio que le ofrece a los clientes, la marca juega un papel psicológico para darle seguridad en la compra de los clientes.

En las empresas la personalización y seguridad se centra en la satisfacción de clientes y en innovación, con el propósito de que el cliente se sienta satisfecho respecto al producto y servicio que se oferta, la marca es la que logra persuadir en la mente de los consumidores.

7.2.1.2.6. Creatividad y acciones especiales

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Sorprender, innovar, esto no lo puedes perder de vista, las acciones virales, de guerrilla Street marketing, son técnicas creadas para llamar la atención de aquellos que están en tu entorno de influencia y que hasta ahora no se habían decantado por tu marca. Un buen Packaging, una acción online original o un simple video, pueden ser la llave para captar a esos clientes que tanto necesitas, no se trata de gastar muchos recursos, sino de invertir en creatividad y ser efectivos.

Según el concepto anterior el autor plantea que la creatividad y acciones especiales son técnicas fundamentales las cuales para llamar la atención del público objetivo, aplicando estrategias de medios los cuales son de bajos costos y se logra interactuar con el público objetivo.

En las empresas implementan estrategias con el propósito de poder persuadir y captar clientes, de manera que se aplican innovadoras de manera que sean efectivas, y cumplir con la estrategia implementada.

7.2.1.3. Producto y servicio

Producto: Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Borrego, 2009)

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kloter & Armstrong, 2007, Pàg.237)

- Se fabrican
- Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso
- Se distribuyen
- La compra implica la posesión indefinida y la utilización a voluntad
- Tiene forma tangible
- Se puede almacenar

Según lo expresado por los autores es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, el producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia.

En las empresas el producto y servicio son dos elementos claves del marketing trabajan de la mano ya que ambos son capaz de poder lograr satisfacer una necesidad que nace en los seres humanos; el servicio es la parte integral del producto que se ofrece y no se puede vender el uso sin el otro. Esta mentalidad

dista un abismo común entre los comercios en los que ambos tienen beneficios adicionales y por lo tanto tienen que ser pagados.

Servicio: Es de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Reyes, B. & Espinoza, C., 2012)

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Significa la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007, Pàg.237)

- Se prestan
- Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la colaboración del cliente
- Los clientes habitualmente se desplazan al lugar de la prestación
- La compra sólo da el derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinados
- Son intangibles
- Son perecederos

Según lo expresado por los autores el servicio es un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades de un cliente, incluye una gran diversidad de actividades que se pueden planificar desempeña por un gran número de personas (Funcionarios, Empleados, Empresario) que trabajan para el estado se reconoce como servicios públicos.

En las empresas los productos y servicios que ofertan las empresas son de excelente calidad debido a que hoy en día avances tecnológicos han permitido fortalecer el conocimiento del ser humano, sin embargo al momento de lanzar una estrategia dirigida al mercado esta rediseña la manera en que se ha venido trabajando y dinamizando la economía del país. En este caso el cliente no escucha,

siente si el producto o servicio son apropiados lo dirá el cliente. Las formas de observación presencial, las nuevas tecnologías, las sugerencias, las reclamaciones o las encuestas son mecanismos para adquirir un conocimiento que permitirá al empresario adaptar su oferta.

7.2.2. Tipos de consumidores

Según Zeithaml & Bitner., (2002) El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. (Pág.33)

Según Matamoros, P. & Dormus, H., (2005) El consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio para que el cliente se encuentra satisfecho de lo que consume. Entonces se puede llamar como el individuo que utiliza constantemente un producto o servicio con el fin específico que satisfaga sus necesidades o deseos. (pág. 8)

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que los tipos de consumidores, refiere a una persona o entidad que demanda un producto o servicio que es vendido en el mercado para así lograr satisfacer sus necesidades, los consumidores es la persona que se beneficia de ciertos servicios que presta una compañía o que adquiere determinados productos por medios del intercambio de bienes y pagos.

Las empresas deben de tener el mínimo cuidado de trato a sus clientes porque son estos lo que dependen la existencia de la empresa en el mercado, es muy importante conocer las diferentes personalidades en la que estos se clasifican para poder tratar de brindarles un trato de atención y repuesta agradable al momento que el visita las instalaciones en la búsqueda de un producto o servicio.

7.2.2.1. Según su personalidad se clasifican en:

a) Escéptico

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) Cree conocer todo cuanto es necesario en relación a lo que necesita y desea. Puede mostrarse un tanto exigente y se coloca en una posición de superioridad respecto al otro: escuche siempre con mucha atención, de forma activa y tranquila; esta persona necesitan ser escuchada, nunca discuta o trate de llevar la razón (no serviría de nada), enfóquese en forme a la solución si está equivocado simplemente muéstrele el camino correcto, sin entrar en el error o en el problema, hágale partícipe de la solución argumente e integre sus palabras de forma que crea que en el fondo, lleva la razón. (Pág. 48)

Según Jaime, (2006) El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vallan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad controlar la entrevista.

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que el cliente escéptico, tiene cualidades comunes con las del sabiondo. Parece tener repuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor; reacciona de una manera similar a él obstinado en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de demostrar que conoce todas las repuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquella persona que no le gusta que le contradigan su forma de opinar ante la información que le está dando la fuerza de venta de un artículo determinado es aquí en donde la fuerza de venta debe de tener mayor el mayor cuidado para dominar la conversación entre ambas partes.

b) Detallista

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) son personas que saben perfectamente lo que quieren. Pueden ser exigente, demandan concreción y respuestas claras, sin un exceso de información o argumentos: muéstrese seguro y céntrese en el tema de interés que es para él, sea conciso y directo sin dejar de ofrecer un trato concreto y profesional, no trate de confraternizar, céntrese en la transacción. (pág. 48)

Según el concepto anterior, el autor plantea que el consumidor detallista es aquel que se preocupa hasta por los elementos más pequeños, es una persona muy amable y Cortez, es sumamente meticuloso sobre todo cabe señalar que es muy perfeccionista, debido a que no le gusta que se le valla por alto el mínimo defecto.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que ejerce una decisiva influencia en el resultado de nuestras acciones de marketing, si antes la influencia del detallista era necesaria, en la actualidad con este tipo de cliente es evitar la influencia negativa ya que este tipo de cliente sabe lo que quiere.

c) Indeciso

Según Regueiro., (2010) Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas.

Según el concepto anterior, el autor plantea que para ello no se debe olvidar nunca la filosofía de la empresa ni realizar malas prácticas o mentir acerca de nuestros productos. La confianza es fundamental en un mercado tan competitivo como el nuestro es necesario intentar atraer a personas que consumen otras

marcas sin dudas es el objetivo de la empresa buscar como captar todo tipo de consumidor.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquella persona que se deja llevar por los atributos físicos, funcionales y psicológicos de un bien o servicio, al contrario puede de ser cuando también una persona no tiene la información necesaria de lo que desea obtener o especular y esto influye en su el proceso de toma de decisión.

d) Gruñón

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) se trata de personas un tanto rígida y negativa, pocos encaradas a la solución de problemas, centrada en la queja y que tienen la creencia de que lleva siempre la razón: ante su queja, escuche con atención haciéndole ver que esta al cien por ciento por él, nunca entre en la discusión; al contrario disponga siempre de una actitud serena y cercana, procure facilitarle soluciones y encare la solución siempre en positivo. (Pág. 47)

Según el concepto anterior, el autor plantea que el cliente gruñón por todo se queja nada lo satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos nunca nada le parecerá bien. Recomendación: manténgalo informado de cuánta gestión haga con su propiedad y si persiste en su mal trato dese el gusto de dejarlo a un lado.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquella persona que nada le cae bien, esto se debe a que puede ser su carácter personal o por que ha tenido una mala situación y al momento de comprar un bien o servicio llega de malas ideas.

e) Impulsivo

según Jaime, (2006) este tipo de consumidor suele registrase en personas que tienen un desorden psicológico, las personas consideradas como consumidor impulsivo no tienen ningún control hacia sus gastos, donde consumen todos sus

ingresos en compras; las compras por lo general no son necesarias. Los consumidores impulsivos generalmente compran rápidamente y nunca sienten remordimiento por haber gastado todo el dinero.

Según el concepto anterior, el autor plantea que son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquel individuo que solamente le interesa comprar algún servicio o producto sin planificar esta acción de compra siempre se dejara llevar por el impulso de satisfacer una necesidad de compra sin importarle el grado significativo de uso que este le dará.

f) Difícil

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) Es el cliente exigente, siempre se está quejándose de todo y siempre encuentra algún defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradigan y que puedan hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo. (pág. 49)

Según el concepto anterior, el autor plantea que el cliente difícil es aquel individuo que tiene un alto índice de exigencia y siempre se está quejando por todo o alguna mala razón de la información que la fuerza de venta le está dando a conocer y su comportamiento, puede llegar a convertirse en una persona de mucho cuidado.

Las empresas deben de tener el mayor conocimiento de la forma en que este tipo de cliente actúa al momento que visita las instalaciones en búsqueda de un

producto o servicio, en este caso la fuerza de venta debe de ser muy estratégica al momento de brindarle la información para evitar posibles incomodidades que pueda sentir el cliente con la empresa.

g) Impaciente

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) es el cliente que siempre lleva prisa que quiere entrar al negocio, que quiere comprar y salir lo más pronto posible el cual exige una atención rápida, sin importar que allá otro cliente que ya hallan llegando antes que él y por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar. (Pág. 50)

Según chevez, (2013) Los detalles no le interesan a este cliente, lo que busca son soluciones. En caso de no recibirla pensara que el vendedor es incompetente. Con este cliente es vital brindarle una solución inmediata y fácil, evitar explicarle mucho porque él se va a desesperar.

Según los conceptos anteriores, los autores plantea que el cliente impaciente es aquella persona que solamente le interesa solucionar una situación de compra ante su necesidad, sin importarles los detalles y no le gusta que la fuerza de venta le brinde información porque si no será todo lo contrario y este se desesperara y hasta se retirara de las instalaciones del negocio.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que a él le interesa hacer una compra en el menor lapso de tiempo posible, la fuerza de venta en este caso debe de estar bien asesorada de los productos o servicios que ofertan, para poder responder y brindar una atención especializada al cliente para que pueda salir satisfecho de las instalaciones de la empresa.

h) Metódico

Según Jaime, (2006) Esta especialmente caracterizado por ser el sabiendo de la película. Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un

pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar. El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar.

Según el concepto anterior, el autor plantea que este tipo de cliente se caracteriza porque se cree que él siempre tiene la razón y el conocimiento necesario, además este no le presta mucha interés a la información brindada por la fuerza de venta cuando debería de ser todo lo contrario el saber escuchar, observar y preguntar alguna inquietud que pueda tener sobre un producto o servicio.

Las empresas deben de tener planificado un método de atención dirigido a este tipo de cliente ya que a este le gusta analizar profundamente las características de los productos o servicios que demanda para hacer el uso o consumo. Es muy importante reconocer que un cliente metódico lo que le interesa es hacer la mejor compra, sin importarle el tiempo que se pueda llevar en la atención que ejerce la fuerza de venta.

i) Tímido

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) es cliente introvertido, callado en la mayoría de los casos puede llegar a ser inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. En todo caso ofrécele productos concretos y poca alternativa, de tal manera que facilite su decisión de compra. (Pág. 50)

Según Jaime, (2006) sufre de complejo de inferioridad el cual piensa que todo el mundo se va a burlar de él, le da pena hablar o preguntar sobre algo ¿Cómo ayudarlo?, hay que presentarle pausadamente los productos para darle confianza, es necesario que se Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea. Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones.

Según los conceptos anteriores, los autores plantean que el consumidor tímido, es aquella persona que siente miedo al preguntar sobre las características del producto, es muy importante que la fuerza de venta le plantee pocas alternativas y la información suficiente para que este en su interior sienta un nivel de impulso de compra más acertado de lo que anda buscando.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquel cliente que se siente con un menor nivel de confianza al momento de preguntar sobre la información que busca sobre un bien o servicio, debido a que él no se siente seguro al momento de lanzar sus preguntas a la fuerza de venta u otra persona en particular. En este caso se le deberá de prestar la mayor interés para brindarle la información que el necesite así como el tiempo para que pueda decidir sobre la compra del producto más indicado para su persona.

j) Hablador

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor: encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional, nunca deje de ser amistoso tomando en cuenta ciertos límites, trate por todos los medios enfocar la conversación hacia el tema de interés, intente llevar la iniciativa durante el encuentro. (Pág. 47)

Según el concepto anterior, el autor plantea que es el tipo de persona que encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional. Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés e intente llevar la iniciativa durante el encuentro.

Las empresas deben de tener el suficiente conocimiento sobre este tipo de cliente, el busca la manera de interactuar en una conversación profunda con la fuerza de venta o con otra persona dentro de las instalaciones pero se debe tomar en cuenta que la fuerza de venta en ese momento está perdiendo tiempo clave para

atender otro cliente, por este caso se deberá de ser un poco estricto en el tema de interés.

k) Resentido

Según Regueiro., (2010) El consumidor resentido es la persona que se encuentra resentido con las personas, producto o marca en específico; porque piensa que no lo apoya lo suficiente, se siente maltratado por la sociedad, suerte o por la vida en general y muestra una actitud de constante enfado hacia los demás, es la persona que ha recibido un daño o un deterioro cuyo efecto dura un tiempo.

Según el concepto anterior, el autor plantea que se trata de un cliente que está molesto o enojado pero no lo expresa. Se puede detectar porque tiene algunos movimientos bruscos o de inquietud, su voz es rápida, no sonrío o lo hace en forma forzada. A este tipo de clientes lo primero que hay que hacer es sacarle el enojo para fuera, dejar que pueda expresarse. Y después, tratarlo igual que al cliente molesto. Pero si no se maneja bien la situación, seguirá resentido y se perderá como cliente.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquel tipo de persona que físicamente se encuentra molesto en su interior pero no lo da a expresar al aire libre, este se puede identificar por el conjunto de movimientos bruscos que realiza y es ahí en donde la fuerza de venta se encarga de poder influir al sacar toda aquel enojo y a la vez poder ganar a ese cliente.

l) Polémico

Según Regueiro., (2010) El consumidor polémico, es aquella persona que otorga el lenguaje, eficacia necesaria para persuadir o conmover. Este tipo de consumidor despierta una pasión o sentido de expresión de idea ya sea favorable o negativo.

Según el concepto anterior el autor plantea que polémico: Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa. ¿Cómo tratarlos?, En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es tipo de clientes es aquel que siempre requiere de una buena atención y sin importar que el asesor le colabore en la conversación sobre sus gustos y preferencias, este lo hace en voz alta y delante la presencia de otros clientes dentro de la empresa.

m) Grosero

Según Regueiro., (2010) el consumidor grosero es aquella persona que se caracteriza por su tosquedad u ordinariez, a este no le importa lo que piensan las demás personas sobre su comportamiento debido a la falta de educación y ausencia total de cortesía.

Según el concepto anterior, el autor plantea que toda persona grosera, devela problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando esto suceda, ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es la persona que se siempre responde con malas groserías sin importar el grado de nivel de influencia que tendrá ante la fuerza de venta y en este caso la fuerza de venta tiene que tener el mayor cuidado en darle una repuesta amable y usar diferentes estrategias de trato personal.

n) Suspicaaz

Según Rostran O. & Rizo G., (2015) Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo. En este caso la fuerza de venta deberá mostrar calma y respeto hacia su posicionamiento, pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información, busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea e intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos. (Pág. 47 y 48)

Según el concepto anterior, el autor plantea que el consumidor suspicaaz, es aquella persona que no tiene un nivel de credibilidad muy aceptable de las cosas, en este caso la fuerza de venta debe de ser preciso y conciso de la información necesaria que necesita brindarle al cliente para que este pueda decidir en comprar o no comprar lo que anda buscando.

En las empresas deben de tener el mínimo cuidado y atención a este tipo de cliente ya que es aquella persona que siempre pone en duda la argumentación dada por la fuerza de venta y no le gusta que le lleven la contraria ante su forma de actuar ante una compra.

VIII. DISEÑO METODOLOGICO

Según Hernandez Sampieri., Fernandez Collado., & Baptista Lucio., (2014) El enfoque cuantitativo, es aquel tipo de enfoque que tiene claro un apego a esta tradición y se configura a partir de la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, por lo que se considera que el conocimiento debe basarse en los hechos y no en la postura subjetiva de los investigadores. (Pág. 4)

Según Hernandez Sampieri., Fernandez Collado., & Baptista, Lucio., (2014) el enfoque cualitativo, es aquel tipo de enfoque que aborda las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, si no de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Pág. 7)

Ambos estudios como el primero es designada con los rótulos de la experimentación; se manipulan ciertos aspectos de una situación y se miden los aspectos supuestos de tales manipulaciones. Mientras tanto el segundo, se relacionan con mediciones sin manipulación.

Se trabajó con un enfoque Cuantitativo debido a que se recolecto datos de los clientes, trabajadores, y Gerente General del Hotel y Restaurante Selva Negra; los cuales se procesarán mediante el uso del programa Micro Soft Excel para la elaboración de gráficos que será aplicado en el análisis y discusión de resultados. Con elementos Cualitativos debido a que utiliza preferente o exclusivamente información, cuyo análisis se dirige en lograr descripciones detalladas de fenómenos estudiados.

Según Behar R., (2008) El estudio es correlacional el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables) (Pág. 19)

- ✓ Tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más concepto,

categorías, variables, en un contexto particular.

- ✓ Pretende observar cómo se relacionan diversos fenómenos entre sí, o si no se relacionan.
- ✓ Evalúan el grado de relación entre dos variables.
- ✓ Intentan predecir un concepto o una variable en base al comportamiento conocido de otra variable.

Según el nivel de profundidad constituye un estudio correlacional, debido a que se pretende explicar la relación que existe entre la influencia de estrategias de publicidad en la captación de los clientes, para valorar como influye una sobre la otra.

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo, análisis, síntesis define el método inductivo como “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. El método inductivo representa la observación dada del comportamiento a investigar; de esta manera se obtienen las conclusiones del estudio que además se relacionan a los fenómenos estudiados. En la investigación se aplica porque se observan los hechos que tengan relación con la variable de investigación.

Según el método inductivo es el razonamiento que parte de casos particulares se eleva a conocimientos generales, este permite la formación de una hipótesis de investigación esta puede ser completa o incompleta, la inducción completa es sacada del estudio que forman el objeto de la investigación es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de objeto de estudio, La inducción incompleta los elementos de los objetos de la investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa que permita hacer generalizaciones.

Según Bernal Torres, (2006) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes,

principios etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Pág.56)

El método deductivo es aquel en el que se realiza un procesamiento de datos de lo universal a lo individual; es decir mediante este método se obtienen conclusiones a partir de una ley, postulado, teorema que ya poseen validez a los hechos. De esta manera se aplica a la investigación mediante la construcción del marco teórico, las definiciones encontradas por diversos autores en las variables e indicadores de la investigación.

Según Bernal Torres, (2006) define el método analítico “es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.” (Pág.56)

El método analítico es el proceso donde se descompone los elementos de estudio y se detalla cada uno de ellos de manera individual. De esta forma se aplica a la investigación por medio de la realización del cuadro de operacionalización de variable que es donde se descomponen todos los elementos de estudio.

Según el método analítico: se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a ordenar a cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

Según Rodríguez Moguel, (2005) define el método síntesis como “el proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”. (Pág.30)

El método síntesis es el proceso donde se relacionan los hechos y se estudian de manera que se aplique un nivel de estudio más profundo para determinar una teoría. De esta manera es aplicada a la investigación donde se realiza la relación de los hechos expuestos por la teoría y por los elementos de estudio y de esta manera formular una teoría a través de los niveles de lectura.

Además, se aplica el método empírico mediante: la entrevista ver anexo N° 2, encuesta ver anexo N° 3 y la guía de observación ver anexo N° 5. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el cuestionario consiste en

“el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.” Con la investigación se pretende recolectar los datos mediante entrevistas y encuestas que son previamente elaboradas a través del cuestionario. (Pág. 401).

Población y Muestra

Según Chao., (1985) se define a la población como la totalidad de todas las posibles mediciones y observaciones bajo consideración en una situación dada de un problema. El termino población igual que sucede con la palabra ``estadística``, tiene varios significados. En el uso común, se refiere a todas las personas en cierta región o localidad. A las poblaciones generalmente se les califica en dos categorías: finitas e infinitas. ``finita`` indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar. ``infinita`` significa que no tiene límites o que se extiende más allá de la medición. (Pág. 20 y 21)

Según Chao., (1985) se define a la muestra como un conjunto de medidas u observaciones tomadas a partir de una poblacion dada, es un subconjunto de la poblacion, desde luego, el numero de observaciones en una muestra es menor que el numero de posibles observaciones en la poblacion, de otra forma, la muestra seria la poblacion misma. Las muestra se toman debido a que no es factible desde el punto de vista economico, aunque en algunos casos sea probable recolectar todas las posibles observaciones en la poblacion. (Pàg. 22).

Población: Todas los clientes Extranjeros y Nacionales que visitan el hotel y restaurante aproximadamente un promedio de 250 clientes por día, así también los 14 empleados de la empresa.

Muestra: Es una parte de la población seleccionada que se espera sea representativa de ella. Según el autor es un muestreo probabilístico porque aplica la fórmula para los clientes y los empleados la población será la muestra.

Muestreo: Es una herramienta para inferir algo respecto a una población mediante la selección de una muestra de la población.

Según Hernandez Sampieri., Fernandez Collado., & Baptista, Lucio., (2014) En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. (Pág. 176)

Sistema de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los clientes la mayor parte son extranjeros que llegan mediante brigadas y solamente están de pasada. Entonces es mejor no usar la formula. Además existen criterios a tomar en cuenta para definir la muestra por conveniencia como:

- a) Que sean mayores de edad.
- b) Fijos o esporádicos
- c) Ambos sexos
- d) Nacionales o extranjeros

Se aplicaron 89 encuesta anexo N° 4 dirigidas a los clientes en las cuales se encuestaron a nacionales como extranjeros, también se aplicaron 14 encuesta anexo N° 3 dirigidas a los empleados, 1 entrevista anexo N° 2 dirigida al gerente y 1 anexo N° 5 guía de observación.

La muestra en el caso de los empleados se tomaran en cuenta aquellos que tienen el suficiente conocimiento en el área de las estrategias de publicidad y los clientes será de manera aleatoria simple debido a que estos tienen el mismo nivel de visita a la empresa tanto nacionales como extranjeros, el tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple ya que tienen el mismo grado de credibilidad.

Además se aplicó el método empírico mediante la elaboración de instrumentos como: la encuesta dirigida a los trabajadores, encuesta y ranking

dirigida a los clientes, la entrevista y briefing dirigida al gerente de la empresa, así también como la guía de observación se aplicó para fortalecer posibles comportamientos de las variables de estudio.

Recolectar los datos implica

- a) seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, adaptarlo(s) o desarrollarlo(s), esto depende del enfoque que tenga el estudio, así como del planteamiento del problema y de los alcances de la investigación
- b) aplicar el (los) instrumento(s)
- c) preparar las mediciones obtenidas o los datos recolectados para analizarlos correctamente.

Según Hernandez Sampieri., Fernandez Collado., & Baptista, Lucio., (2014) Guardar los datos codificados en un archivo permanente. Dicho de otro modo, guardar la matriz como documento de SPSS®, Excel, Minitab o equivalente, y por supuesto, darle un nombre que lo identifique.

Codificación utilizando un programa de análisis estadístico Pero hoy en día los investigadores ya no lo hacen de la manera descrita, sino que la codificación la efectúan directamente, transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados (cuestionarios, escalas de actitudes o equivalentes) a un archivo/matriz de un programa computarizado de análisis estadístico (SPSS®, Minitab o equivalente). O bien, si no se cuenta con el programa, los datos se capturan en un documento de Excel (matriz) y luego se trasladan a un archivo del programa de análisis. Veamos el proceso en SPSS®, pero antes es necesario hacer algunas aclaraciones:

- Se abre el programa SPSS®, como cualquier otro, y si se trata de un archivo existente con los datos codificados (matriz completada), pues lo abrimos y hacemos los análisis pertinentes. Si vamos a crear un nuevo archivo o base de datos, elegimos la opción: “teclear datos” y comenzamos a ejercer tal función.
- SPSS® y programas equivalentes tienen dos matrices o ventanas: a) vista de las variables (variable view) y b) vista de los datos (data view). Ambas aparecen como

pestañas (simulando carpetas o folders) ubicadas en la parte inferior de la pantalla hacia nuestro lado izquierdo.

- La “vista de variables” representa el sistema de codificación o libro/documento de códigos electrónico (constituye una matriz). Los renglones o filas significan ítems o reactivos, y las columnas representan características, propiedades o atributos de cada ítem. A los ítems en estos programas se les denomina “variables” de la matriz, a veces coinciden con el concepto de variable que se tiene en la investigación (por ejemplo, género, es una variable de la investigación y un renglón o fila en la “vista de variables”) y en otras ocasiones son simplemente un ítem de una variable del estudio). (Pag. 266)

El procesamiento de los datos recolectados mediante los diferentes instrumentos aplicados conllevan en aplicar programas estadísticos como: SPSS avanzados o también programas de fácil manejo como es Micro Soft Excell, permitiendo facilitar y procesar los datos para obtener información del estudio realizado ya sea de carácter positivo o negativo y también darle una continuidad del estudio al momento en que los datos se vuelven información y la información se vuelve a convertir en datos reales.

IX. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Selva Negra fue construida en 1975 en las montañas de Matagalpa. El local está ubicado en una zona cafetalera, y es parte de la reserva natural cerro El arenal, lo que lo hace más atractivo. Los propietarios de Selva Negra, son descendientes de colonizadores alemanes que vinieron a esta región en el siglo XIX.

El Hotel y Restaurante consta con una cantidad aproximadamente de 20 empleados presente en las instalaciones y distribuidos de la siguiente manera: El gerente general y la Administradora, en recepción tiene asignado a 2 encargados en recibir y atender el ingreso de los clientes a las instalaciones, también cuenta con 26 cabañas y 24 cuartos, en caja a 1 persona en cancelar lo consumido por los clientes, en la cocina a 3 personas encargadas de preparar el menú que oferta el restaurante, en el bar a 2 bartenders que cumple con las funciones de servir los tragos de las diferentes bebidas a los clientes, 4 meseros para brindarle una mejor atención en el pedido de alguna comida o bebida que desea consumir, 4 en el área de informática y estadística y culminando con 2 como guías turísticos para brindarles el servicio del tour.

La empresa se caracteriza por ser un lugar que produce su propia materia prima de trabajo como: alimento (Hortalizas y verduras), carpintería (madera propia del lugar), la producción del café, una diversificación de flora y fauna, una capilla para realizar misas o casamiento y dos salones para todo tipo de evento: bodas, seminarios, celebración de 15 años entre otros.

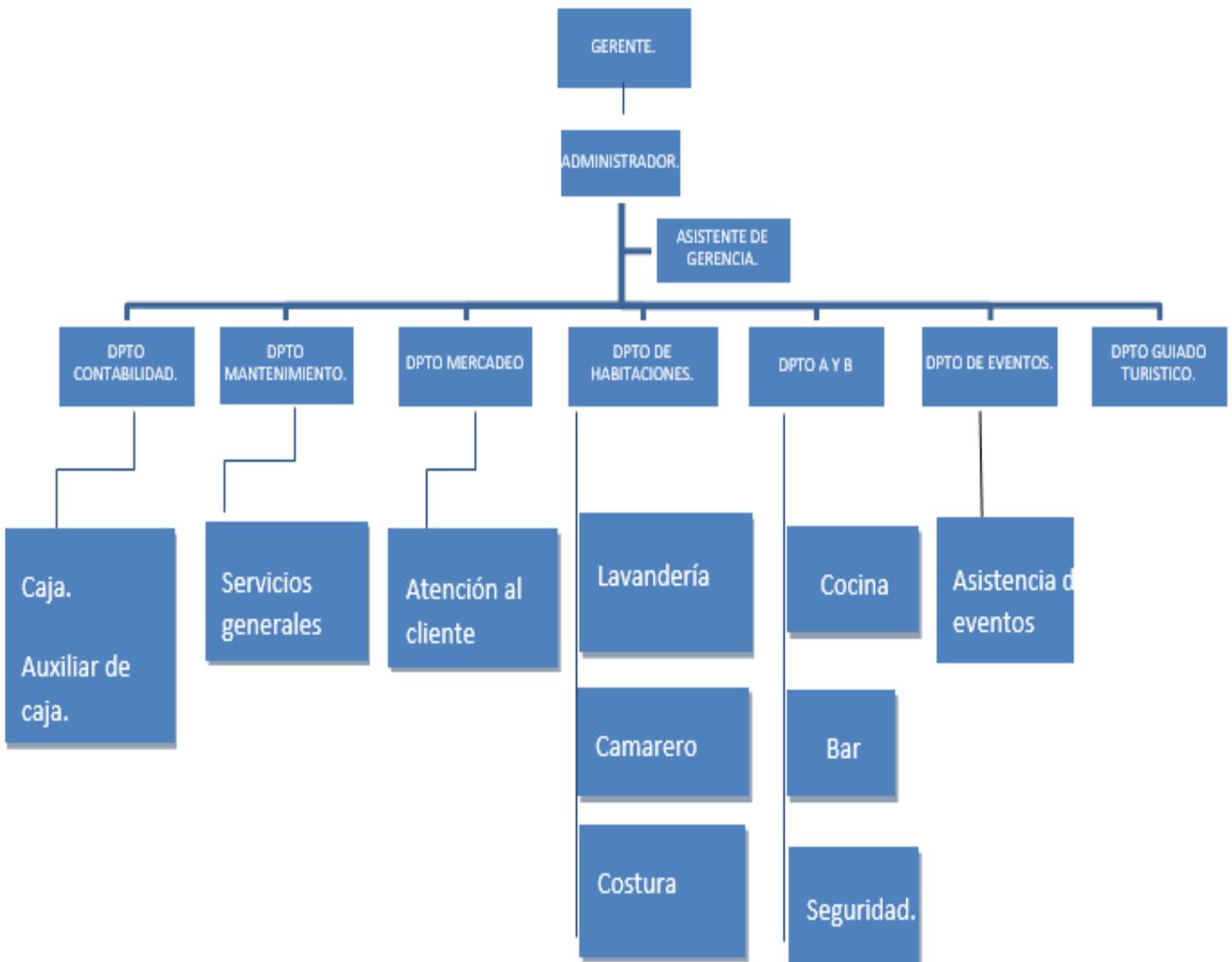
Su visión es mantener el liderazgo en la prestación de servicio de hospedaje, alimentación y eventos. Conservando el contacto con la naturaleza y la protección del medio ambiente.

En cuanto a su misión es un destino vacacional del que se puede sentir orgulloso de visitar, nos inspiramos en la belleza de la naturaleza y estamos plenamente comprometidos con su conservación, para que las generaciones futuras puedan disfrutar de ellas, además, satisfacer la demanda de los clientes, brindado seguridad y comodidad.

Organigrama Del Hotel Y Restaurante

Selva Negra

El hotel y selva negra tiene definida su estructura organizativa formal y por escrito la que se refleja los diferentes cargos administrativos y operativos que hacen diferentes funciones para poder cumplir con los objetivos de la empresa.



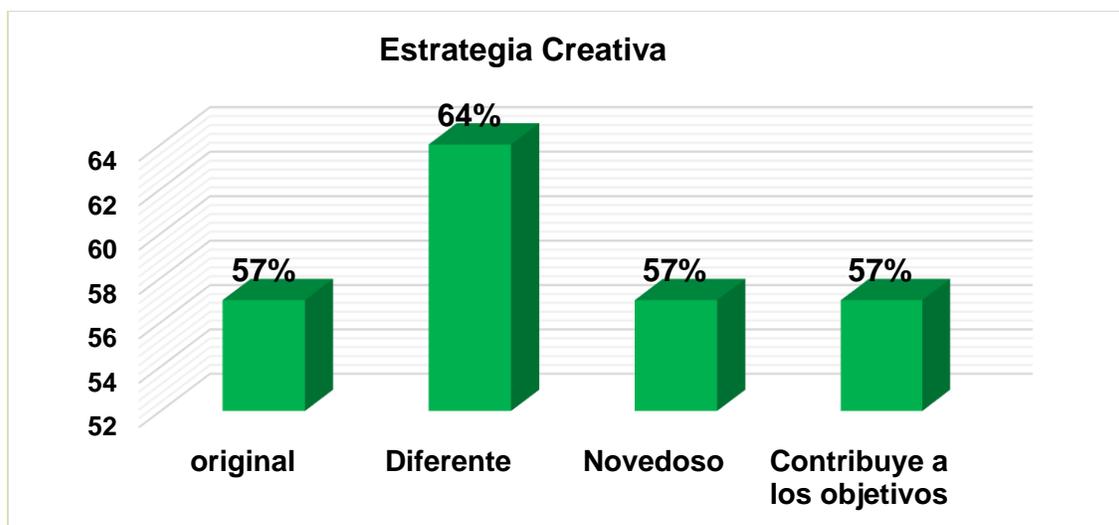
Tipos de estrategia publicitaria.

Estrategia Creativa

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) es el arte y la ciencia de la publicidad que se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estrategica (adecuada para el producto y el objetivo).

Según expresaron los autores la estrategia creativa es la parte argumentativa para materializar el mensaje y el contenido estratégico, constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionado para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse lo más atractivo e impactante para el público objetivo.

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

De los empleados encuestados el 64% valoran que los elementos creativos utilizados en la publicidad son diferenciados a la competencia, un 57% coinciden que son originales, novedosos y que contribuye con los objetivos de la publicidad. Al respecto el gerente manifiesta que en las estrategias utilizadas prevalecen elementos novedosos como google anality, medios sociales y email-marketing; lo

que se verifica en observación directa ya que estos elementos novedosos son creativos respecto a su publicidad.

Lo anterior refleja cierta inconsistencia en las apreciaciones de los empleados y el gerente, ya que los empleados expresan diferenciarse de la competencia en cambio se observa que las estrategias creativas que utilizan el hotel y restaurante selva negra son la misma que utiliza la competencia.

Lo anterior demuestra que esta empresa no se destaca por aplicar e implementar innovaciones para emprender estrategias publicitarias, considerando el impacto de la publicidad, la empresa debería contemplar nuevas ideas o formas de comunicarse lo que ofrece y esto le ayudaría en la captación de clientes. Por lo que es necesario fortalecer los conocimientos y habilidades de la gerencia para el uso más eficiente de las estrategias de publicidad.

Estrategia competitiva

Según Lizano M. & Lopez J., (2009) la estrategia competitiva se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Con respecto a las estrategias competitivas utilizadas por el hotel y restaurante selva negra se le pregunto al gerente, respondiendo que efectivamente ellos utilizan las estrategias imitativa con el envío de email masivos y el pago de publicidad en facebook, así como las estrategias comparativas ya que participan en algunos eventos en donde han recibido algunos tipos de premios, así como las estrategias financieras ya que contemplan en sus presupuestos cierto apoyo a ONG que trabajan en pro de la sostenibilidad.

Lo anterior refleja que el hotel y restaurante en su publicidad implementan estrategias competitivas, de acuerdo a su misión y naturaleza del negocio lo que le ayuda a posicionarse cada día más en el mercado, creciendo y fortaleciendo su imagen y captando cada día a clientes potenciales.

Estrategia de posicionamiento

Según Piercy & Cravens., (2006) Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto, los servicios de apoyo, los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.

Con respecto a la estrategia de posicionamiento del hotel y restaurante selva negra el gerente expreso que las estrategias de marketing que utilizan están enfocadas hacia sus productos, servicios y promociones, ya que por el giro del negocio no utilizan canales de distribución y el precio responde al producto y servicio diferenciado. En cuanto al producto se ofrece un producto de calidad acompañado de un servicio agradable que se complementa con un ambiente ecológico, campestre, turístico. Las promociones que ofrecen a los diferentes tipos de clientes ya sean descuentos u ofertas para determinadas fechas especiales y todo esto con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores de manera que estos recomienden a otros a visitar este negocio y así poder captar más clientes.

Los resultados antes descrito se refleja que en selva negra siempre aplica estrategias de marketing para cada día estar captando nuevos clientes, ya que gran parte de la clientela de selva negra son turistas o clientes esporádicos que se convierten en la publicidad más importante, ya que ellos recomiendan a sus familiares, amigos, conocidos a visitar este negocio.

Estrategia de empuje

Según Jarquin G. & Vanega C., (2010) Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad.

Respecto a la estrategia de empuje del hotel y restaurante selva negra el gerente dio a conocer que antes de lanzar un nuevo producto al mercado a través de distintos medios habla directamente con sus empleados para darselas a conocer primeramente ya que ellos son los que directamente ofrecen el producto directamente con el cliente y estimulan la demanda del mismo, para ello el personal es capacitado para asi lograr el éxito del nuevo producto.

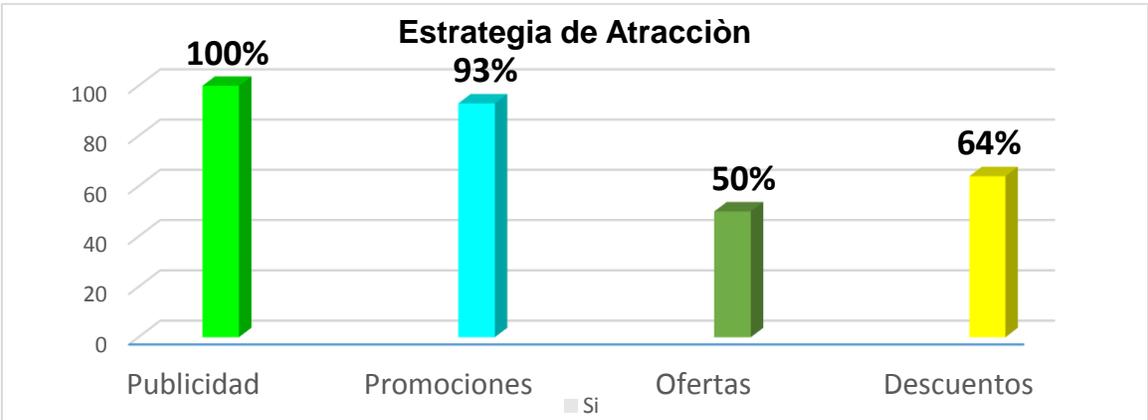
Aplican las estrategias imitativa con el envio de email masivos y el pago de publicidad en facebook, asi como las estrategias comparativas ya que participan en algunos eventos en donde han recibido algunos tipos de premios, asi como las estrategias financieras ya que contemplan en sus presupuestos cierto apoyo a ONG que trabajan en pro de la sostenibilidad.

Lo anterior indica que el hotel y restaurante utiliza la estrategia de empuje valiendose del recurso mas importante como es la fuerza de venta auxiliandose de la publicidad, ya que la fuerza de venta es la que interactua directamente con el público objetivo para asi poder cumplir con el objetivo del nuevo producto.

Estrategia de atracción

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo.

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Se logró conocer mediante encuesta, que el 100% de los empleados opinaron se utiliza la publicidad para estimular la demanda de los clientes, un 93% por medio de las promociones, un 50% las ofertas y un 64% los descuentos. Al respecto el gerente dio a conocer que para estimular la demanda del servicio a sus clientes la empresa implementa estrategias de atracción por medio de promociones, descuentos, lanzamientos de nuevos productos y las alianzas estratégicas con los proveedores. Lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior refleja cierta consistencia en las apreciaciones de los empleados y el gerente, lo que se valora como muy importante, ya que el cliente conoce a través de la publicidad lo que la empresa está haciendo.

Lo anterior demuestra que el hotel y restaurante selva negra implementa estrategia de atracción y es una fortaleza para la empresa ya que así se captan más clientes y cumple con el objetivo de la publicidad por parte de la empresa.

Estrategia publicitaria de desarrollo

Según Jarquin G. & Vanega C., (2010) El objetivo de esta estrategia es potenciar el crecimiento de la demanda, el cual se logra a través de: estrategias extensivas, intensivas y fidelización.

Respecto a la estrategia de desarrollo en el hotel y restaurante selva negra el gerente opino que implementa distintos medios a través de páginas web o por medios de correo directo de tal manera buscar como persuadir a sus clientes. Es claro que la empresa busca como entrar en nuevos mercados, es necesario que los clientes actuales consuman más para así que la estrategia sea efectiva y cumpla con su objetivo publicitario.

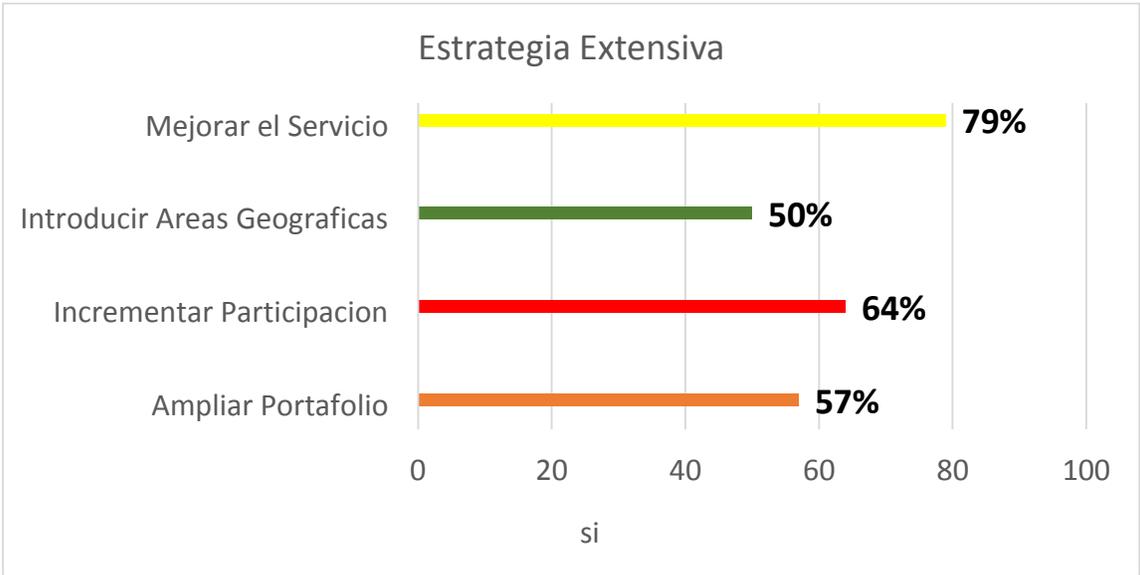
La empresa está implementando la estrategia publicitaria de desarrollo, con el propósito de penetrar nuevos mercados, lo cual es necesario que por parte de la empresa fidelizar a sus clientes para que visiten continuamente las instalaciones y realicen un mayor consumo, la empresa está aplicando este tipo de estrategia de manera parcial lo que se confirma con la observación realizada por parte del

investigador. El hotel y selva negra está implementando adecuadamente dicha estrategias.

Estrategia de extensivas

Según Sancho F. & Urbina C., (2010) Las estrategias extensivas pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rapido crecimiento se recurre a la distribucion y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura superviviencia de la empresa.

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

De acuerdo a la encuesta a empleados, un 93% opina que utilizan la publicidad para captar nuevos consumidores, un 29% la distribución y un 57% fortalecer la imagen de la empresa en el mercado. Al respecto el Gerente opino que aplican las siguientes actividades como: promociones-dos noches y la tercera gratis, descuentos 20%, almuerzo más bebidas y cocteles de bienvenida.

Lo anterior refleja cierta versatilidad en las apreciaciones de los empleados debido a que ellos opinan que se conquistan nuevos consumidores mediante la publicidad respecto al gerente da a conocer que aplican medios como promociones

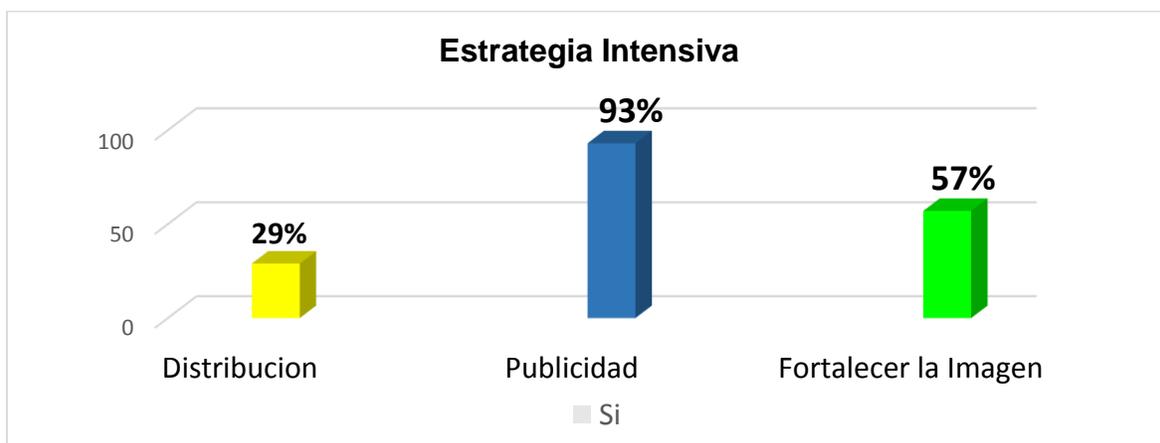
y descuentos para poder conquistar nuevos consumidores, la empresa si aplica este tipo de estrategia, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior demuestra que el hotel y restaurante selva negra si implementa esta estrategia de manera que realizan campañas agresivas para la publicidad, teniendo en cuenta que es importante hacer anuncios publicitarios de la existencia de la empresa tanto a nivel nacional como internacional pero existe una debilidad de conocimiento en la parte financiera para invertir en este tipo de estrategia, la empresa debe de mantener fondos de inversión para invertir en los distintos medios publicitarios ya que por medios de esto se mantienen los clientes actuales e influyen en captar nuevos clientes.

Estrategia Intensiva

Según Hill & Jones, (2009) La penetracion en el Mercado, el desarrollo de Mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas por que exigen la realizacion de esfuerzos intensivos para mejorar la posicion competitiva de una empresa en relacion con los productos existentes.

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta aplicada empleados.

A través de encuesta se logró conocer que un 79% de los empleados opinaron que para mejorar la posición competitiva en el mercado se ha mejorado el servicio, un 64% dicen que se busca incrementar la participación, 57% ampliar el portafolio del producto y un 50% introducir nuevas áreas geográficas. Al respecto el Gerente opino que efectivamente utilizan estas estrategias y para ello toman en cuenta el uso de sugerencia por parte de los clientes.

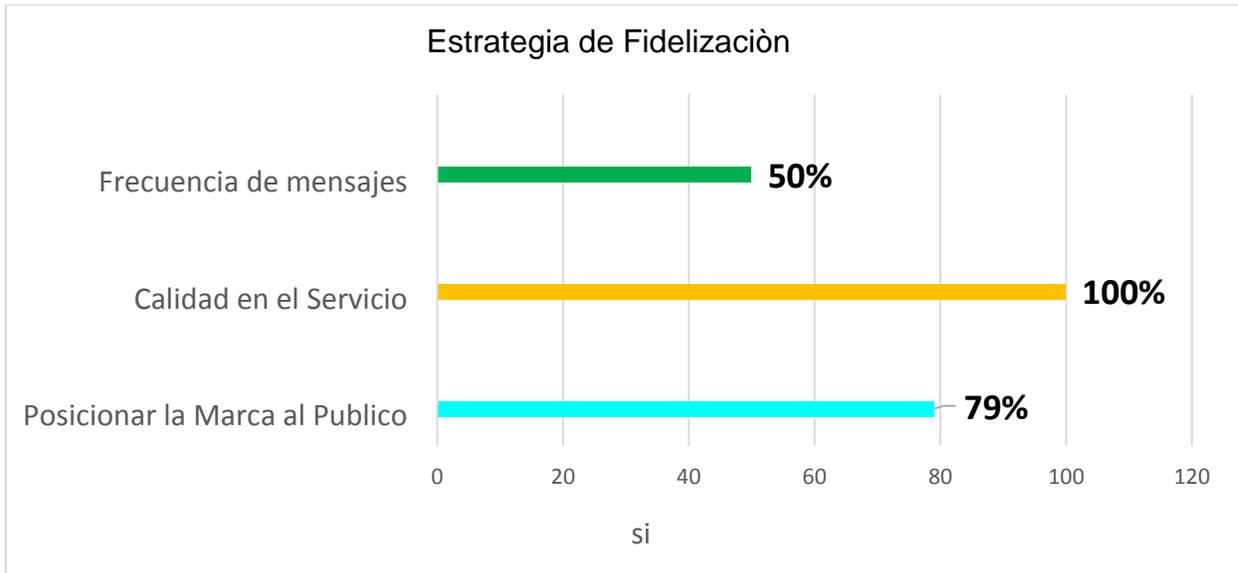
Lo anterior refleja que el Hotel y Restaurante Selva Negra implementan esta estrategia enfocándose más en el desarrollo del producto, seguido del desarrollo de mercado y poco a poco está atendiendo otras áreas geográficas en la medida en que el Hotel es visitado por nuevos clientes de otros países. La empresa aplica este tipo de estrategia ya que estudia tres puntos claves a seguir para alcanzar sus objetivos, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Es muy importante que el Hotel, cada día innove en formas de hacer su publicidad valiéndose del atractivo del negocio para que esto le ayude a captar cada día más nuevos clientes, ya que cada día aparecen nuevos negocios que de alguna forma le puedan hacer competencia al negocio. Por lo que se debe tener más cuidado con las estrategias utilizadas, para que puedan contribuir al logro de los objetivos de la publicidad, como también conseguir el impacto esperado para la captación de clientes del negocio.

Estrategia de fidelización

Según Jarquin G. & Vanega C., (2010) Es la mas utilizada en el universo del marketing, la importancia radica en retener al cliente y lograr que no abandone a la empresa por la competencia. Esta estrategia publicitaria pretende resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de anuncios publicitarios esto se puede hacer a través de actualizacion de marcas, modificando el logo tipo de la empresa para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Como se puede apreciar en el gráfico N°.5 el 100% de los empleados opinaron que para retener a los clientes se enfocan principalmente en garantizar la calidad del servicio, un 79% expresa que buscan como posicionar la marca al público mediante la publicidad y un 50% expresan que incrementando la frecuencia de mensajes publicitarios. Al respecto el gerente opino que para retener a sus clientes hacen mucho uso de las promociones, las que se dan a conocer a través de la publicidad del Hotel.

Lo anterior refleja cierta firmeza en las apreciaciones de los empleados respecto a la opinión del gerente por lo que demuestra cierta concurrencia en ambas partes debido a que busca persuadir a sus clientes por medio de la publicidad buscando posicionar la marca y mejorando la calidad del servicio, Ya que la publicidad hace mayor énfasis en la retención de clientes. El gerente opino que lo hacen mediante promociones y a los clientes que no son muy leales los puede atraer con precios de oferta de su marca. De tal manera la empresa debe ser innovador al momento de realizar esta estrategia, respecto a los anuncios publicitarios para poder atraer al mercado objetivo. La empresa fideliza a sus clientes mediante

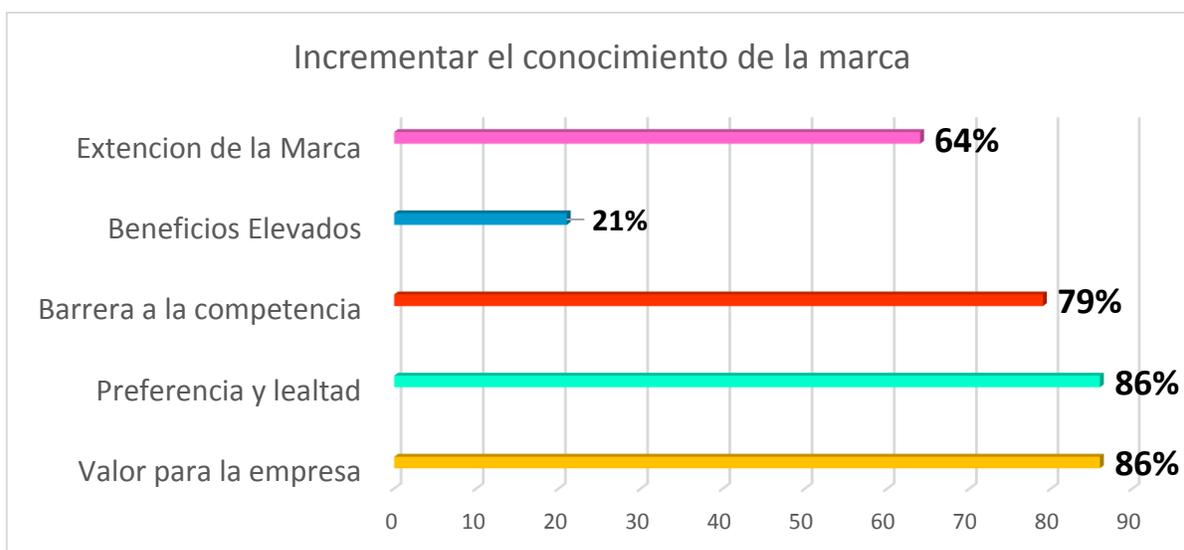
diferentes eventos que puedan gozar como: descuentos y obsequios de regalía lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior refleja que la empresa aplica este tipo de estrategia ya que tiene como objetivo retener y captar nuevos clientes y así mismo poder atraer clientes de la competencia. Esto le ha ayudado a este negocio a mantener la fidelidad de sus clientes, a pesar de que sus visitas no sean muy frecuentes se mantiene posicionada en la mente de sus clientes

Incremento del conocimiento de la marca

Según Kotler. & Armstrong., (2007) consiste en asignar un valor a la marca, el cual es el efecto a diferenciar positiva que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la repuesta del cliente al producto o servicio. Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimientos y lealtad de la marca por parte de los consumidores.

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

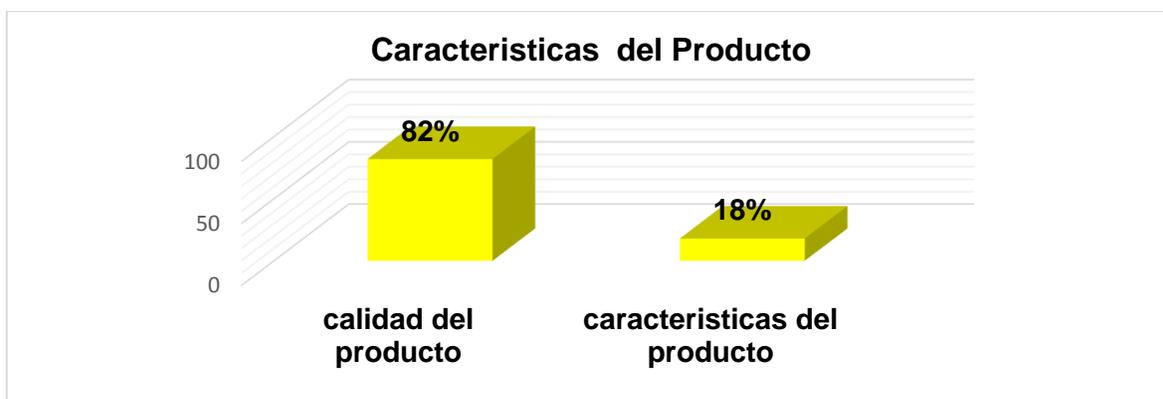
Según encuesta a los empleados un 86% opinaron que se busca fortalecer la marca del negocio para incrementar el valor de la empresa, así como ganar la preferencia y lealtad de sus clientes, un 79% expresar que lo hacen para crear barreras a la competencia y un 64% para la extensión de la marca, y un 21% dicen que se hace para buscar beneficios elevados. Al respecto el Gerente opino que al incrementar el conocimiento de la marca logra alcanzar: mayor clientela, clientes fidelizados y clientes conscientes del tipo de compra. Expreso el gerente que la marca para la empresa es capaz de identificar al producto y servicio que se brinda, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior demuestra que el hotel y restaurante selva negra aprovecha esta estrategia mediante promociones de los servicios y productos que estos ofrecen a sus clientes y así de esta manera busca mejorar la imagen de la empresa psicológicamente de los beneficios que se pueden lograr y crear un valor a la imagen de la marca. Teniendo en consideración que la marca permite que atraer un conjunto de clientes los cuales dejan utilidades para la empresa y también facilita a segmentar a nuevos mercados.

Mejorar el conocimiento de las características del producto

Según Kotler. & Armstrong., (2007) consiste en el desarrollo de un producto o servicio que implica definir los beneficios que ofrecera a los consumidores, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Por medio de la encuesta aplicada se logró conocer que el 82% de los clientes dicen que la publicidad busca dar a conocer es la calidad del producto, sin embargo el 18% las características del producto. Al respecto el gerente opino que en la publicidad que realizan se dan a conocer nuevos productos, promociones y días festivos, sin embargo en observación directa a los diferentes medios de publicidad se observa que se habla de nuevos productos y sus características, así como los días festivos.

Lo anterior refleja cierta inconsistencia en las apreciaciones del gerente, por lo que demuestra ciertas debilidades en las habilidades conceptuales en cuanto a esta temática, ya que el cliente si percibe que la publicidad hace mayor énfasis en la calidad el producto, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

La debilidad observada en el uso de las estrategias de publicidad pueden ser amenazante para alcanzar el objetivo de la publicidad de la empresa, ya que si no se está utilizando la estrategia que no es la apropiada para comunicarse con el mercado objetivo, esto crearía barreras en la captación de clientes; por lo que es necesario fortalecer los conocimientos y habilidades de la gerencia para el uso más eficiente de las estrategias de publicidad en cuanto a la información de las características tangibles de los productos o servicios que deben contener los anuncios publicitarios para que las estrategias sean más efectivas.

Creación o mejora de la imagen de la empresa

Según Rojas., (1993) La imagen corporativa es un concepto intangible, dado que hace referencia a la percepción que la audiencia tienen sobre una marca o empresa. La Marca personal es la fusión entre lo que perciben lo demás de uno mismo y los valores profesionales propios. Esta esencia es la que marca la diferencia y hace a cada profesional.

Respecto a la creación y mejora de la imagen de la empresa el hotel y restaurante selva negra el gerente expreso, es un elemento diferenciador a la competencia su objetivo fundamental para la empresa es posicionarse en la mente

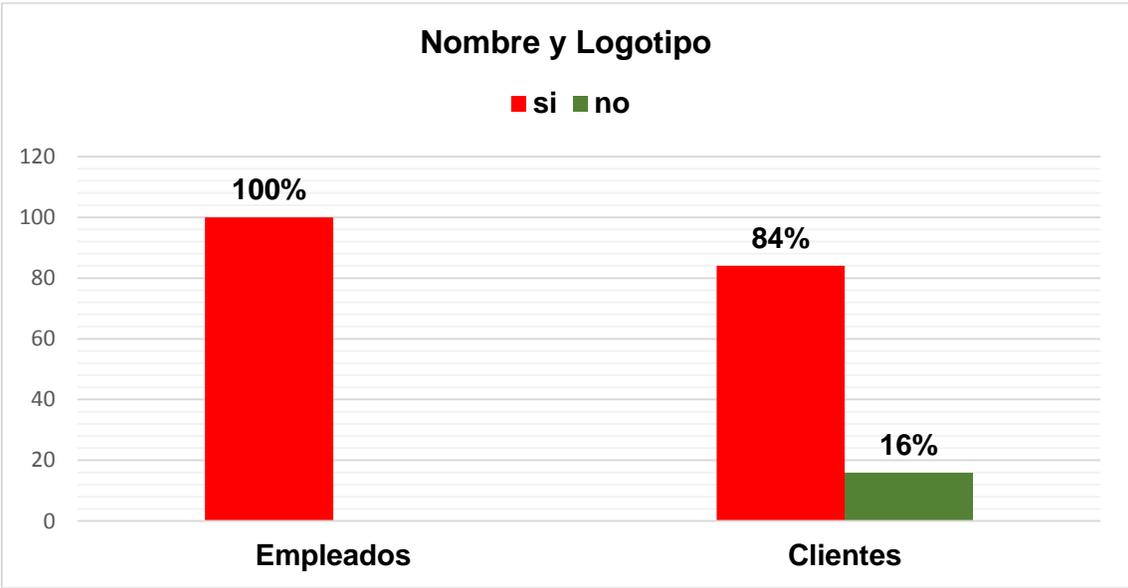
de sus clientes, mejorando la imagen de la empresa busca fortalecer su imagen publicitaria.

La imagen del hotel y restaurante selva negra es muy importante porque esta es capaz de hablar por si misma del desempeño mutuo que tiene dirigidos a sus clientes dandole a estos mismo un psocionamiento en la mente del consumidor, cuando las empresas modifican su imagen para poder hacer referente a la competencia y un cuidado de identidad personal de los inversionistas.

Nombre y logotipo

Según Rojas, (1993) Es una de las primera cosas que tienes que pensar a la hora de trabajar la marca, asignando un buen nombre llamativo es fruto de mucho trabajo y de descartar unas cuantas ideas antes de decidirse, ademas facilita la tarea de adaptacion y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes y Empleados.

Por medio de encuesta a los clientes un 84% dicen que el nombre y logotipo de la empresa es fácil de retener en su mente, mientras tanto un 16% de los clientes dicen que ninguno de los dos lo han podido visualizar. Sin embargo los empleados el 100% opinaron que el nombre y logotipo de la empresa es fácil de retener en la

mente de los clientes, sin embargo lo toman como medio de referencia al momento que la empresa realiza alianzas empresariales para expandir la imagen y el posicionamiento de la misma en el mercado. Al respecto el Gerente, el opino que el nombre y logotipo que utiliza la empresa lo valora muy bien debido a que este se adapta a las condiciones ambientales y funcionales de la empresa para poder servir de referencia a sus clientes.

En lo anterior se refleja que la empresa tiene cierta debilidad sobre el nombre y logotipo respecto a lo que aprecian los clientes, es importante dar a conocer más su eslogan empresarial en diferentes puntos estratégico del lugar para poder influir directamente en la mente de los clientes, ya que se estima que el Gerente y los empleados coinciden en que el nombre y logotipo se adapta fácilmente en la mente del consumidor, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

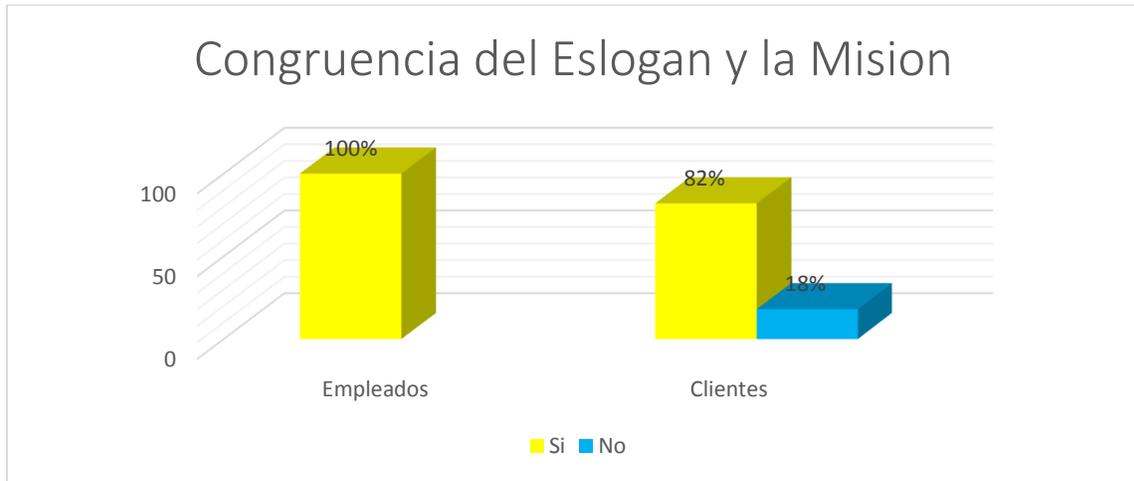
Es importante reconocer que en la publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra se ha contemplado información intangible a cerca de su negocio como el logo lo que habla por la empresa transmitiendo los valores empresariales que dan confianza a sus clientes.

Se pudo observar por parte del investigador que el nombre y logotipo del hotel y restaurante selva negra es fácil de retener debido a que el ambiente se adapta en sí mismo de lo que es la empresa, sin embargo el cliente lo valora eficientemente lo cual permite divulgarlo a otras personas, por lo tanto el gerente cumple con el objetivo de la empresa.

Eslogan

Según Rojas, (1993) Consta en ser una frase breve que resume las cualidades de productos y servicios o de sus beneficios. Dicho eslogan debe tener una congruencia con misión y visión del negocio, de manera que puede posicionarse en la mente de los clientes.

Grafica N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a Clientes y Empleados.

Según resultados reflejados en la gráfica N° 9 el 100% de los empleados dicen que el eslogan de la empresa es congruente con la misión y un 82% de los clientes opinan lo mismo, sin embargo el 18% no. Al respecto el Gerente, opino que el eslogan y misión si son congruente para poder alcanzar los objetivos planteados por parte de la empresa, lo cual permite brindar un servicio y productos de calidad a los clientes que nos visitan y así de esta manera poder penetrar nuestra imagen en la mente de los clientes para que estos nos recomienden a otras personas y seguir creciendo en el mercado.

Según resultados reflejados entre clientes y empleados se nota una diferencia de apreciación, que tiene relación con lo que anteriormente se discute sobre el conocimiento del logo y eslogan del negocio por parte de los clientes, sin embargo la mayoría opinaron que el eslogan y misión de la empresa esta enlazada entre sí, en el caso de los empleados expresan que esto les permite a ellos mismos el cumplimiento de las tareas que se realizan en la empresa para alcanzar sus objetivos.

Lo anterior refleja que la empresa debe difundir más este tipo de información para que esté al alcance de todo público y en lugares estratégicos, para poder influir directamente en la mente de los clientes y poder contrarrestar esta debilidad que tienen los clientes y que no han podido darse cuenta de la existencia del eslogan y

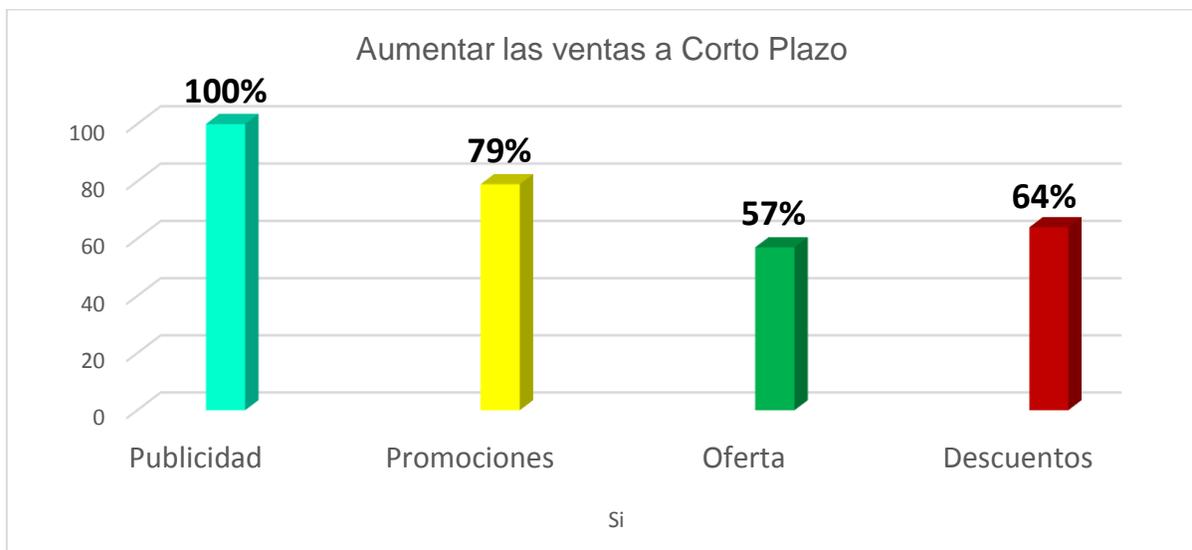
la misión de la empresa. Existe congruencia debido a que es una empresa ecológica lo que busca garantizar un ambiente agradable a sus clientes y familiarizar el personal que la conforman, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

El Hotel debe mejorar en este sentido para difundir la filosofía empresarial y promover su apropiación, de manera que se posicione en la mente de sus clientes y comprometa a sus empleados desarrollar con calidad las actividades que se realizan para cumplir y alcanzar el objetivo deseado, también permite a que los clientes tengan un nivel de confianza de lo que en verdad es la imagen de la empresa.

Aumentar las ventas a corto plazo

Según Gitman., (2000) los planes financieros a corto plazo (operativo), especifica las acciones financieras a corto plazo y su impacto pronosticado. La información necesaria fundamentalmente incluye el pronóstico de ventas y diversas formas de datos operativos y financieros.

Gráfica N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Por medio de encuesta, el 100% de los empleados opinaron que las actividades más efectivas en aumentar las ventas a corto plazo es la publicidad, un 79% las promociones, 64% descuentos y un 57% las ofertas. Al respecto el gerente opino que para incrementar las ventas a corto plazo lo hace mediante el internet anuncios lanzados por Facebook.

Lo señalado refleja cierta coincidencia en las apreciaciones de los empleados respecto a la opinión del gerente, ya que buscan modificar pequeños cambios para maximizar ganancias, por lo que los empleados expresaron que para aumentar las ventas a corto plazo es necesario implementar publicidad y promociones, en cambio en la apreciación del gerente da a conocer la publicidad del hotel y restaurante mediante páginas web, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior refleja que el hotel y restaurante selva negra incrementa sus ventas a corto plazo mediante la publicidad que hace y las diferentes promociones que realiza a sus clientes, sin embargo la empresa debe de ajustarse a los diferentes tipos de clientes para poder hacer una correcta aplicación de promociones que sean capaz de captar y fidelizar clientes y generar un incremento de utilidades a corto plazo.

Gráfica N° 11



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

Según resultados obtenidos en la gráfica N° 11 los empleados opinaron que el fin que desea alcanzar la empresa mediante la publicidad con un 100% captar más clientes y un 50% incrementar las ventas a corto plazo. Al respecto el Gerente opino que aumentar las ventas a corto plazo le permite aumentar la cartera de clientes, mayor rotación de inventario y generar más ganancias para nuevas inversiones.

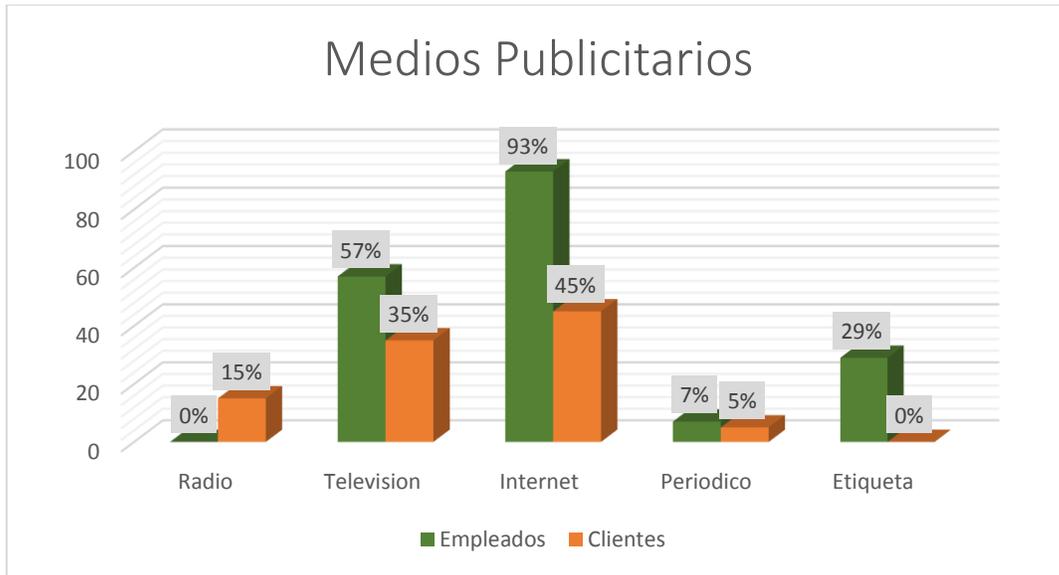
Lo anterior muestra cierta coincidencia entre las apreciaciones de los empleados respecto a la opinión del gerente, por lo que demuestra ciertas fortalezas en la temática, ya que para el empleado el fin de la publicidad es captar nuevos cliente, en relación el gerente expresa que el fin de la publicidad es aumentar las ventas en el lapso de tiempo de los primero cuatro meses ya que para la empresa será de gran ayuda para rotación de inventario de tal forma la publicidad es de gran importancia para generar utilidades para el hotel y restaurante selva negra, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

El objetivo que tiene la estrategia de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra es captar nuevos clientes aplicando estrategias de publicidad que se adapten en tiempo y forma al segmento de mercado que se desean dirigir lo cual se confirma por parte del investigador.

Medios publicitarios

Según Wells, Moriarty, & Burnett, (2007) es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, tal como usar periodicos y carteles para anunciar un producto nuevo, seguido por la publicidad en la televisión que muestra en como utilizar el producto y los espectaculares que les recuerdan a la gente que lo busquen cuando va a la tienda.

Gráfico N° 12



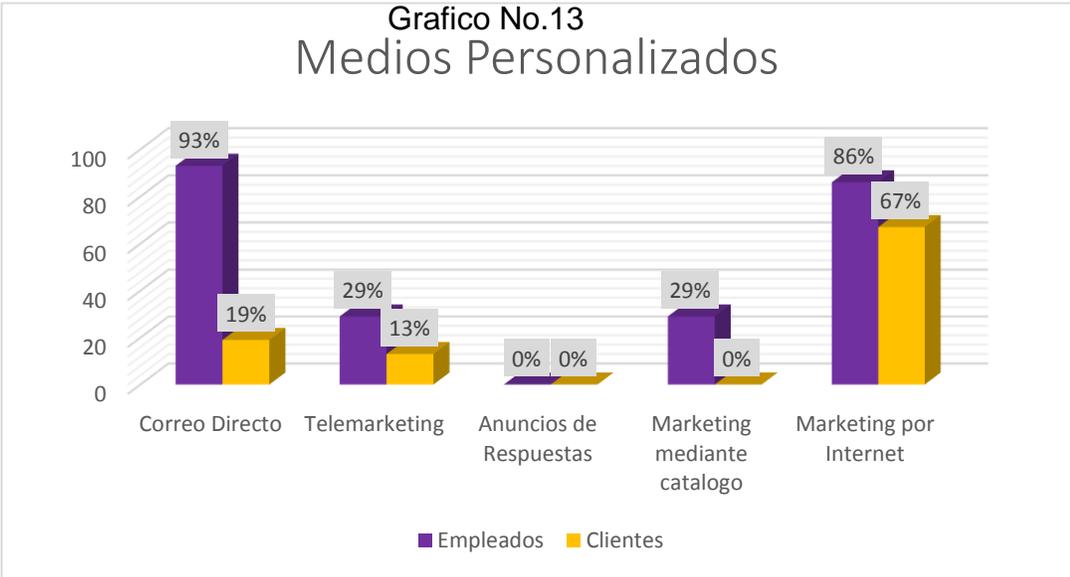
Fuente: Encuesta aplicada a Clientes y Empleados.

Tal como se observa en el gráfico N° 12 un 45% de los clientes se han podido dar cuenta de los anuncios publicitarios que lanza la empresa mediante el internet, un 35% mediante la televisión, un 15% por la radio y un 5% por el periódico. Al respecto 12 los empleados opinaron un 93% utilizan el internet, un 57% utiliza la televisión y un 29% la etiqueta de los productos que ofertan a sus clientes. Por otro lado el Gerente, el opino que los medios de comunicación que aplican para dar a conocer el mensaje dirigido a sus clientes lo hacen mediante la internet y páginas web como: Google Anality, Medios Sociales y Email-Marketing, ya que esta tiene mayor cobertura Nacional e Internacional, es de bajo costo y también permite interactuar de manera directa con los clientes sobre la información que contempla la empresa.

Lo anterior muestra la coincidencia de apreciaciones de los empleados respecto al gerente, siendo que el medio más utilizado es el internet y la televisión haciendo uso también de redes sociales, ya que estos son los medios más indicados para su mercado objetivo, con el fin de captar clientes cuyo propósito es

generar utilidades para la empresa. Lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior refleja que los medios de publicidad mediante los sitios web para el hotel y restaurante selva negra es una oportunidad para alcanzar el objetivo de la publicidad, ya que se está aplicando la estrategia de medios pero para poder acaparar nuevos mercados debe de implementar nuevas estrategias de publicidad para dar a conocer el mensaje al público objetivo. Por tanto es fundamental fortalecer las estrategias de publicidad para así hacer uso más eficiente de las mismas para captar más clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y empleados.

A través de la información recopilada en el desarrollo de esta investigación se logró determinar que los clientes se han dado cuenta de los servicios que ofrece la empresa opinaron un 67% que se han informado mediante el Marketing por internet, un 19% se han informado a través del correo directo y un 13% mediante telemarketing.

Según resultados anteriores los medios personalizados que utiliza la empresa para ofrecer el servicio a los clientes, los empleados opinaron que un 93%

lo hacen a través de correos directos, un 86% lo hacen mediante el Marketing por internet, un 29% lo hacen mediante el telemarketing. Manifestando el Gerente opino que los medios personalizados que utiliza la empresa para ofrecer el servicio a los clientes lo hace mediante: protocolos de servicios-globales, reservas en líneas y Skype.

Lo anterior muestra cierta consistencia en las apreciaciones del gerente, ya que los clientes dan a conocer que el medio personalizado por parte de la empresa es el internet y correos directo existe una coincidencia en ambas partes, es decir el gerente maneja perfectamente este tipo de temática, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador. Ya que los empleados expresaron de igual manera que los clientes y el gerente es decir que el medio que implementa la empresa es eficaz.

Lo anterior refleja que el hotel y selva negra si implementa medios personalizados a sus clientes de tal manera busca como persuadir al mercado a través del internet y por medio de correo directo, ya que si se está utilizando la estrategia de medios apropiada para comunicarse con el público objetivo, esto crearía una gran oportunidad en la captación de clientes; por lo que es necesario utilizar medios masivos para que estos medios personalizados se den a conocer a nuevos clientes y poder acaparar nuevos mercados.

Elementos básicos que influyen en la captación de clientes

Según Kloter, Cruz, & Grande., (2000), los elementos que influyen en la captación de nuevos clientes: Identificación de propuestas de valor del cliente, Identificación de las necesidades y deseos del mercado, Segmentación de los clientes, Mejorar el material de comercial de marketing para aumentar la eficacia de tu equipo de ventas, Creación de una estrategia de comunicación continuada

Lo anterior demuestra que los elementos que influyen en la captacion de clientes, van desde los gastos de inversión, medio a transmitir el mensaje,

Capacidad adquisitiva del mercado. Es necesario tomar en cuenta que a través de estos elementos segmentamos nuevos mercados, sobre todo conocer qué es lo que en verdad quiere el cliente o consumidor final encontrar para satisfacer una necesidad.

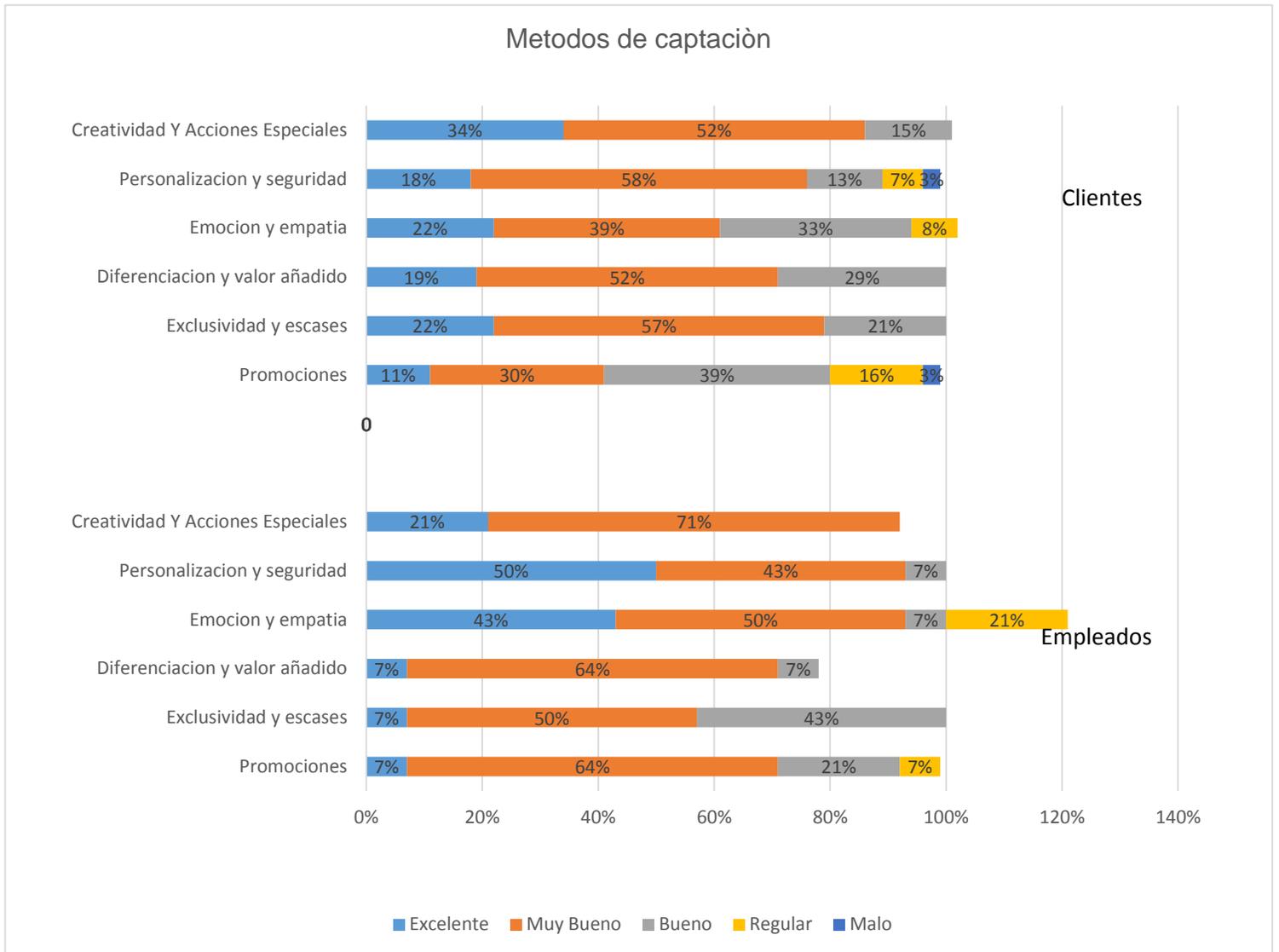
Mediante la entrevista realizada al gerente opino que el hotel y restaurante selva negra en la actualidad, antes de captar nuevos clientes estos analizan el comportamiento de los clientes, los gastos de inversión en poder lanzar una estrategia de atracción, el medio de distribución de información para hacer llegar el mensaje transmitido es de mucha vitalidad ya que se logra informar, persuadir y hacer nacer impulso de visita a las instalaciones por parte del cliente y así ver lo que en verdad se está ofertando al mercado. Es muy importante tomar en cuenta que tipos de estrategia se debe implementar para retener y fidelizar los clientes actuales como los nuevos.

Se pudo observar que los elementos que más han influido en la captación de clientes en el restaurante han sido la percepción que han gozado los clientes de las instalaciones en relación al ambiente, los productos como bebidas y comidas, diversidad de la flora y fauna y un clima agradable lo cual se pudo confirmar con la observación del investigador.

Métodos de captación

Según Stanton, Etzel, & Walker., (2004) Los métodos de captación son aquellos capaces de analizar los esfuerzos del marketing y los comportamientos de compras que tienen los clientes de la demanda de un producto o servicio. Estos deben ser los más apropiados de acuerdo a la actividad o giro de la empresa, por lo que deben ser identificados previamente para así emprender los esfuerzos de marketing con efectividad para el negocio. Para ello se requiere aplicar las estrategias de publicidad indicadas tomando en cuenta el mercado objetivo del negocio.

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta aplicada a clientes y empleados

Para la valoración de los métodos de captación según encuesta aplicada en cuanto al método de creatividad y acciones especiales, tanto el 25% de clientes y el 21% de empleados lo valoran como excelente; el 71% de empleados y el 52% de clientes como muy buenos; y el 15% de clientes bueno.

Con relación al método de personalización y seguridad el 50% de empleados y el 18% de clientes lo valoran excelente, el 58% de clientes y el 43% de empleados

como muy bueno; el 13% de clientes y el 7% de empleados como bueno. Un 7% de clientes dicen que regular y un 3% malo.

En cuanto al método de emoción y empatía el 43% de los empleados y el 22% de clientes lo valoran excelente, el 50% de empleados y el 39% de clientes como muy bueno, el 33% de clientes y el 7% de empleados como bueno, un 21% de empleados y el 8% de clientes regular.

Por otro lado el método de diferenciación y valor añadido un 19% de clientes y un 7% de empleados lo valoran excelente, un 64% de empleados y un 52% de clientes como muy bueno, un 29% de clientes y un 7% de empleados como bueno, y un 21% de empleados como regular.

La exclusividad y escases fue valorado por un 22% de clientes y un 7% de empleados como excelente, un 57% de clientes y un 50% de empleados como muy bueno, un 43% de empleados y 21% de clientes como bueno.

Referente al método de promociones, un 11% de clientes y un 7% de empleados lo valoran como excelente, un 64% de empleados y un 30% de empleados como muy bueno, un 39% de clientes y un 21% de empleados como bueno, un 16% de clientes y un 7% de empleados como regular y un 3% de clientes como malo.

Lo anterior refleja que el Hotel y Restaurante Selva Negra está implementando de manera eficiente los métodos de captación de clientes ya que los empleados los han valorados excelente, muy bueno y bueno, destacándose con las creaciones acciones especiales, siguiendo con el método de personalización y seguridad y seguidamente de las promociones que se aplican en la empresa.

Por lo tanto se puede apreciar que los clientes y empleados coinciden en el método de creatividad y acciones especiales, exclusividad y escases en la captación de clientes. Mediante la entrevista aplicada al gerente el expreso que los métodos de captación de clientes que aplica la empresa son: identificación de mercados, identificación de posición geográfica y estudios de mercados. Se pudo observar que los clientes se sienten satisfechos con los diferentes métodos que aplica la empresa ya que les otorga un nivel de confianza en la visita al lugar con mayor frecuencia

debido a las características tangibles e intangibles, en lo que son los productos, el ambiente, el clima, naturaleza y el lugar campestre donde se puede disfrutar en familia.

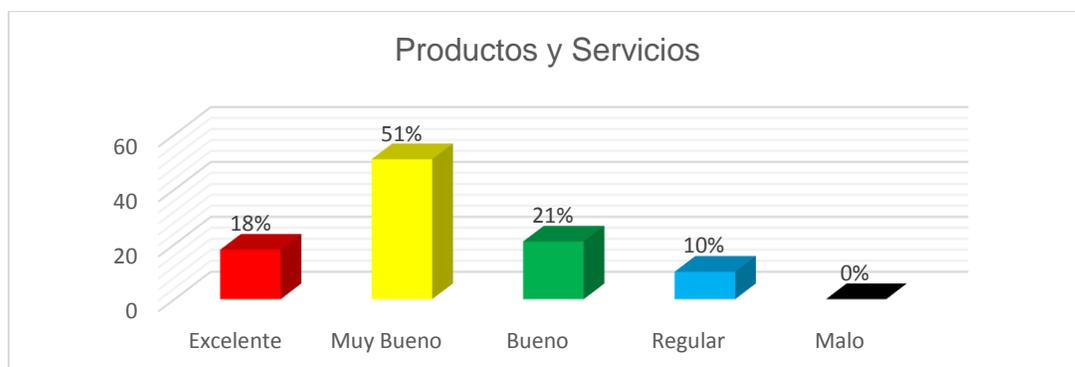
Por lo tanto se aprecia que Hotel y Restaurante Selva Negra está aplicando eficientemente los métodos de captación de clientes, lo cual permite crear barreras competitivas, incrementar ventas, fidelizar sus clientes, la empresa debe de implementar con mayor frecuencia las promociones para crear un mayor impacto en sus ventas y rotación de inventarios, es necesario tener en consideración que si se hace un mayor uso de todos los métodos de captación la empresa lograra cumplir con su objetivos. Sin embargo se puede observar que el gerente indica que aplica empíricamente los métodos de captación, que contractar con la teoría si coincide con lo que se expresa en la gráfica.

Productos y servicios

Según Kloter & Armstrong, 2007, Producto, Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Según Kotler & Armstrong, 2007, Servicio, Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Significa la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Grafico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Según encuesta un 51% de los clientes catalogaron los productos y servicios como muy bueno, un 21% bueno, un 18% excelente y un 10% regular. Al respecto el Gerente opino que los productos y servicios que ofrece el lugar influyen la naturaleza, sostenibilidad económica y la comida orgánica que se produce.

Lo anterior manifiesta cierta debilidad en las apreciaciones respecto a la opinión del gerente, por lo que no tiene mucho conocimiento de la temática, ya que existe un nivel de incertidumbre por parte del gerente respecto a productos y servicios, sin embargo los clientes opinaron que los productos del hotel y restaurante los catalogaron muy buenos. Se pudo observar que los productos y servicios que se ofrecen en el Hotel y Restaurante cumplen con las medidas de seguridad e higiene permitiendo tener un ambiente agradable y consumo por parte de los clientes lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

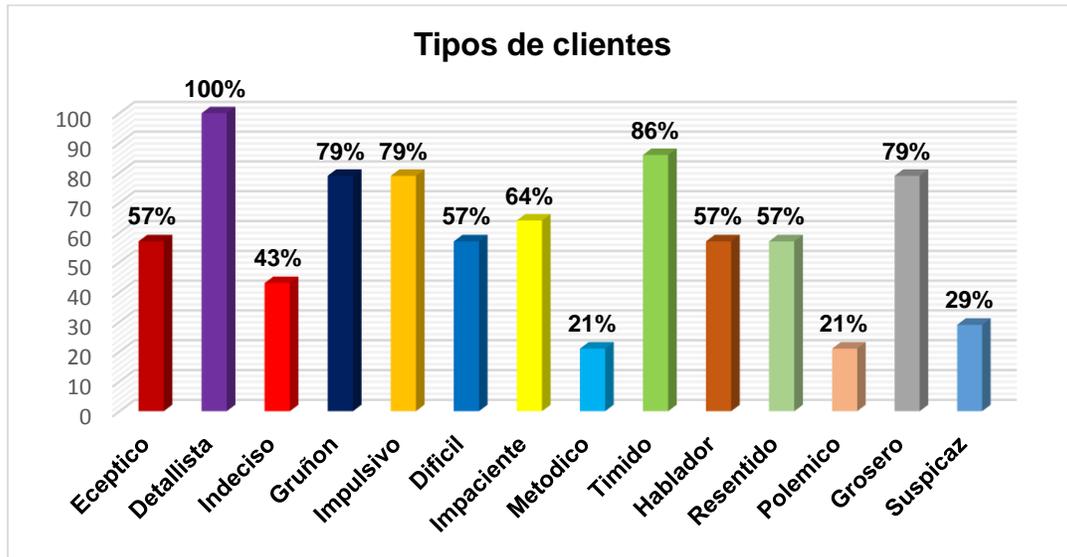
Lo anterior manifiesta que es necesario fortalecer las habilidades gerenciales y conocimientos sobre la temática de estrategias de publicitarias para que se contemple la información necesaria en los mensajes publicitarios de las características tangibles como intangibles de los productos y servicios que ofrece y así poder tener una comunicación más asertiva con sus clientes. Y de esta manera los clientes reciban o valoren los productos o servicios de forma más objetiva. Teniendo en consideración que si existe conocimiento suficiente de los productos y servicios que se brindan en el hotel y restaurante selva negra ayudara a la empresa en poder hacer anuncios publicitarios que contengan la suficiente información que debe de llevar el anuncio, una mejor atención hacia lo clientes del uso del servicio, conocimiento de la rotación de los productos y así saber aplicar estrategias de promoción.

Tipos de consumidores

Según Zeithaml & Bitner., (2002) El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o

servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a empleados.

A través de la información recopilada en el desarrollo de esta investigación se logró determinar en el gráfico N° 16 los empleados opinaron que han tratado con diferentes tipos clientes pero los que han tenido mayor frecuencia con un 100% los detallistas, un 86% los tímidos, una coincidencia del 79% los impulsivos, gruñones y groseros, un 64% los impacientes, una coincidencia del 57% los resentidos, habladores y difíciles, un 43% el indeciso, un 29% el suspicaz y un 21% el metódico y polémico. Al respecto el gerente opino que para tratar con cualquier tipo de clientes ellos realizan programas de capacitación del personal.

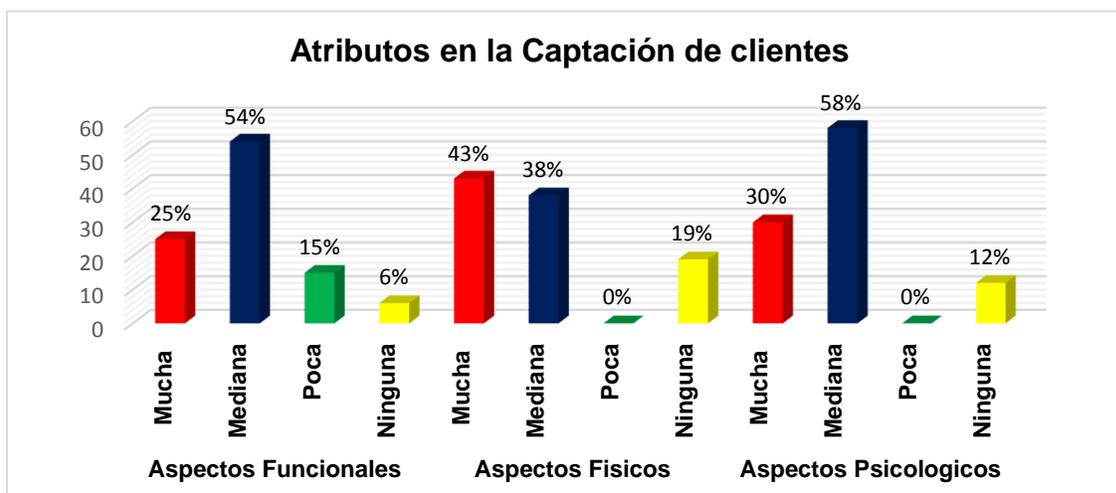
Lo anterior muestra cierta concurrencia en las apreciaciones de los empleados respecto a la opinión del gerente, por lo que demuestra ciertas fortalezas por parte del gerente ya que realiza programas de capacitación, es decir que los empleados están preparados para atender y satisfacer las necesidades de cualquier tipo de cliente que visite las instalaciones de la empresa.

Por lo tanto se aprecia que Hotel y Restaurante Selva Negra atiende una diversidad de clientes, por lo que los empleados deben estar plenamente capacitados para saber atender cada situación que se les presente con cada cliente y que a pesar de ellos salgan satisfechos con la atención y servicio que se les brinde, de manera que ellos mismos recomienden el negocio para la captación de nuevos clientes.

Atributos relacionados con el producto

Según Stanton, Etzel , & Walker., (2007) Son aquellas características o componentes que hacen diferente un producto de la competencias. Los atributos del producto hacen la diferencia entre una y otra expectativas de los consumidores.

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Las encuestas realizadas a los clientes, se determinó que los atributos del producto y servicio que influyen en captar nuevos clientes son los atributos funcionales con un 54% media influencia, los aspectos físicos con un 43% de mucha influencia y los aspectos psicológicos con un 58% media influencia. Por su parte el gerente expreso que los atributos que influyen más en la captación de los clientes son: Naturaleza, sostenibilidad económica y comida orgánica.

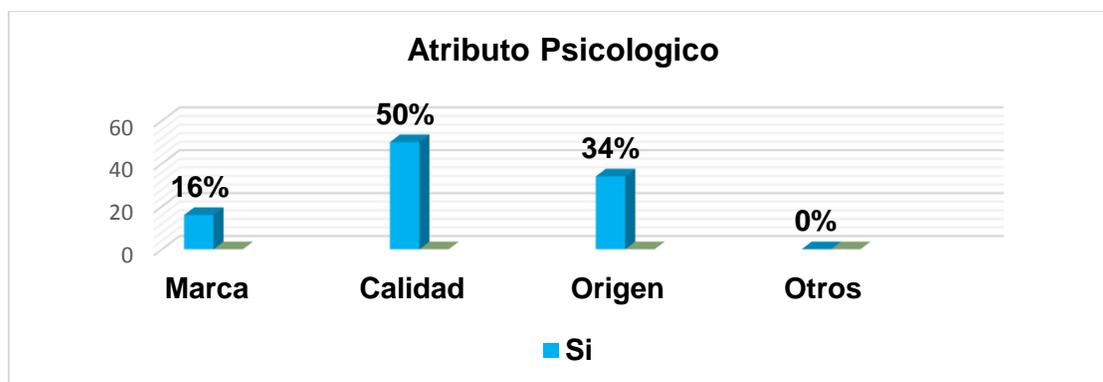
Lo anterior refleja cierta inconsistencia en las apreciaciones del gerente, debido a que en la temática los clientes expresan que los atributos psicológicos tiene mayor ponderación, por cuanto el gerente expresa lo contrario porque para el influye en la captación la naturaleza y la sostenibilidad económica, ya que el cliente si percibe que los atributos hace mayor énfasis en los aspectos psicológicos, es decir el lugar que ocupa en la mente del clientes en relación a la calidad y la marca, se pudo observar que los clientes visitan el lugar porque perciben el ambiente y su belleza ambiental, también por los valores agregados de lo ecológico, clima y naturaleza lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

Lo anterior refleja que los atributos que reflejan en la captación de los clientes, destacan los psicológicos debido a que influyen la calidad del servicio, la marca que brinda el hotel y restaurante selva negra, en relación es necesario tomar en consideración fortalecer la temática respecto al gerente con el fin de implementar distintos medios para la influencia de la captación de nuevos clientes.

Atributos Psicológicos

Según Stanton, Etzel , & Walker., (2007) Se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el identifique la calidad. La marca es un factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretenden asociar a la empresa y sus productos

Gráfico N° 18



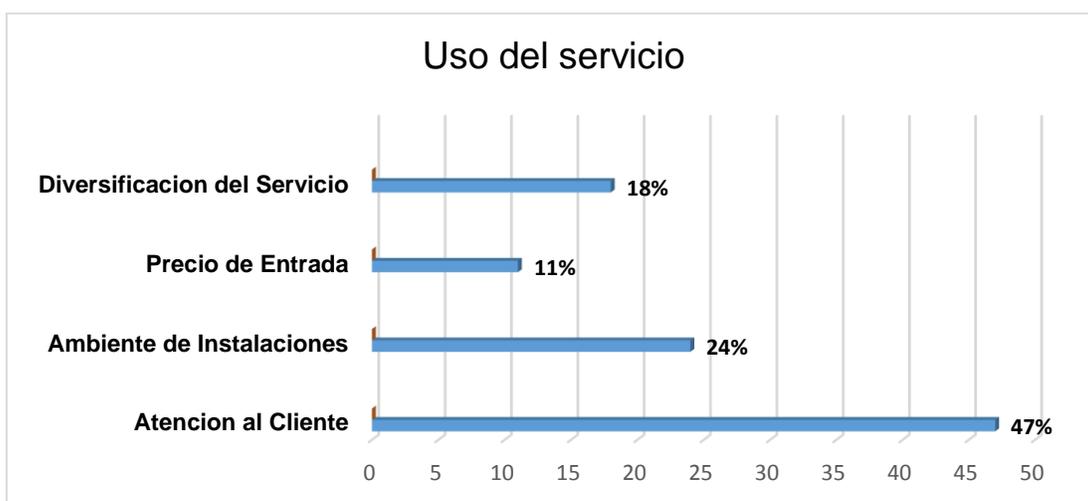
Fuente: Encuesta a aplicada a clientes.

De acuerdo con la información brindada por los clientes en el gráfico N° 18 opinaron que los elementos diferentes de los productos y servicios que ofrece el restaurante le llama más la atención con un 50% la calidad, un 34% origen y un 16% la marca. Sin embargo el gerente manifestó que los elementos que toman en cuenta los clientes son: la calidad, la presentación, el cumplimiento y la estrategia de venta con enfoque del mercado de los productos que ofrece la empresa.

Lo anterior se observa cierta consistencia en las apreciaciones del gerente, por lo que el atributo psicológico juega un papel muy importante en la mente del consumidor y poder tomar una decisión de uso o compra, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador ya que el cliente toma en consideración la calidad debido a que esta contiene un sin número de elementos que son capaz de satisfacer un deseo o una necesidad.

En lo anterior se observa que en la empresa existen ciertas fortalezas ya que estas están dirigidas a un segmento de clientes que tienen un nivel de demanda muy exigente lo cual permite de manera psicológica tener estándares de calidad. La empresa debe de tomar en cuenta aquellos elementos psicológicos que influyen directamente en la mente de los clientes, ya que los clientes son los que dependen y hace posible hacer las cosas con calidad.

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Según resultados obtenidos en el gráfico N° 19 los clientes expresaron que toman en cuenta los siguientes indicadores para hacer uso del servicio con un 47% la atención al cliente, un 24% el ambiente de las instalaciones, un 18% diversificación del servicio y un 11% el precio de entrada. Al respecto el Gerente opino que ellos realizan actividades para estimular la demanda del uso servicio como: promociones, descuentos, 2x1, alianzas estratégicas con proveedores (Cervecería Ron Flor de Caña), además mediante la aplicación de estas la empresa logra fidelizar a sus clientes brindándole una excelente atención, brindar un buen servicio y cumplir con lo prometido.

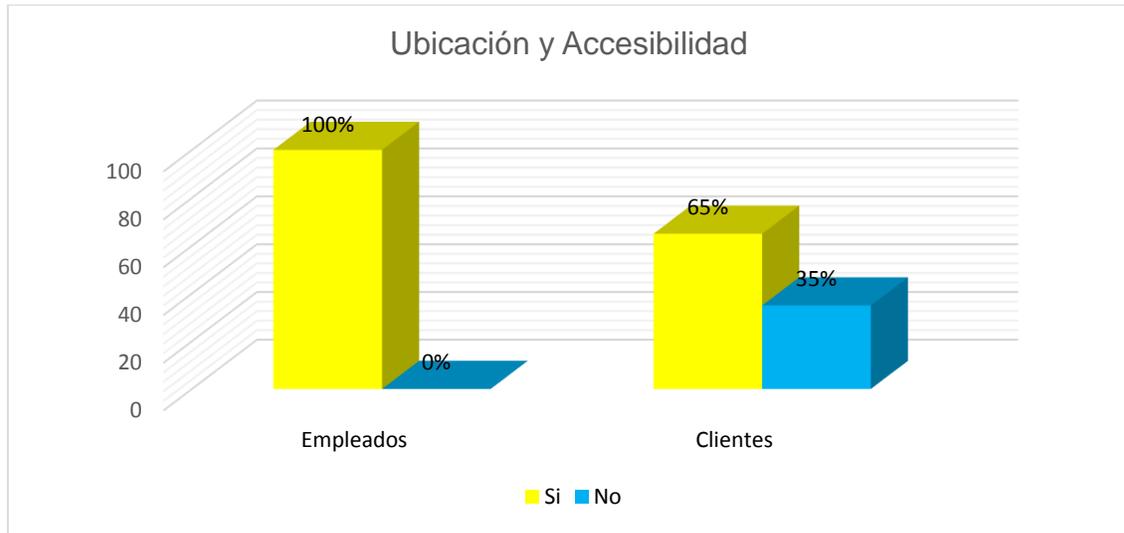
Lo anterior expresa cierta consistencia en las apreciaciones del gerente, por lo que demuestra que conoce sobre temática, ya que el cliente si percibe que el uso del servicio lo prefieren debido a la atención que brindan los empleados y teniendo en consideración por el ambiente de las instalaciones, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador, el gerente hace énfasis en sus promociones buscando como los empleados brinden un mejor servicio a sus clientes.

La empresa muestra una ventaja competitiva respecto al uso de los servicios que oferta ya que los clientes salen satisfecho después de haber consumido y visitado las instalaciones, sin embargo la gerencia y los empleados buscan la manera de poder influir de manera directa con los clientes aplicándoles estrategia de promoción en incitar a que los clientes puedan volver a visitar el lugar y expandir el nombre de la empresa a lugares donde no se ha dado a conocer la existencia.

Posición geográfica

Según (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larreche, 2007) La posición geográfica se usa tanto en mercado de consumidores como organizacionales y es particularmente importante en negocios minoristas y de servicios, donde los clientes no están dispuestos a viajar grandes distancias para obtener los artículos o servicios que requieren los consumidores.

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Los clientes opinaron con un 65% que si es accesible la ubicación de la empresa y un 35% consideran que no. Al respecto el 100% de los empleados opinaron que la ubicación de la empresa es accesible a los clientes. El Gerente opino que la ubicación del restaurante es accesible a los clientes.

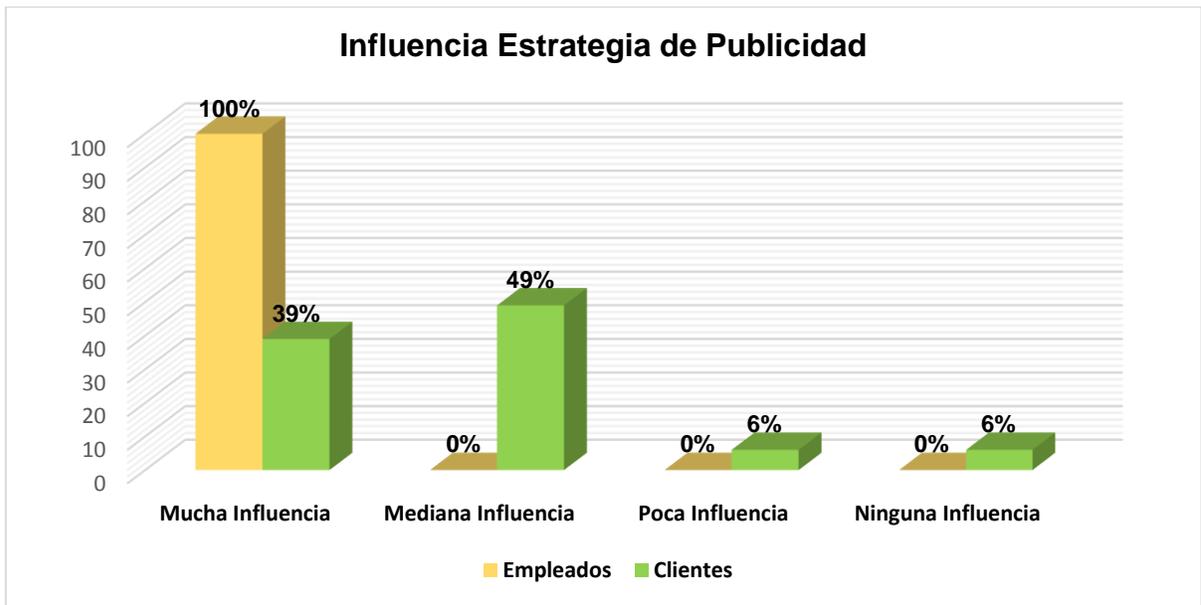
Lo anterior refleja cierta consistencia en las apreciaciones del empleado respecto a la opinión del gerente, por lo que se expresa que la posición geográfica es accesible debido a que las personas que visitan las instancias del hotel y restaurante selva negra son extranjeros, brigadas y tanto como nacionales por ello se expresa que tienen accesibilidad a la empresa, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador.

La Fortaleza observada en la posición geográfica de la empresa se debe a la misma naturaleza del negocio, ya que es un lugar turístico, con un enfoque ecológico y de responsabilidad social que es muy apreciado por los turistas y clientes nacionales, este ha sido un factor estratégico para el posicionamiento para comunicarse con el público objetivo, por lo que se debe tomar en cuenta que la posición geográfica es una decisión estratégica y la viabilidad de la misma.

Técnicas de evaluación de la publicidad

Según Arens, Weigold, & Arens, (2008) Es una serie de instrumentos de investigación que aplican las empresas para averiguar si estas están funcionando, algunas empresas dedican casi el mismo tiempo que demoraron en desarrollarlo y averiguar si una campaña estratégica ha alcanzado los objetivos planteados de un principio.

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Según resultados obtenidos en la gráfica N° 21 los clientes opinaron que las estrategias de publicidad con un 49% han tenido media influencia, un 39% mucha influencia y un 6% poca y ninguna influencia. Al respecto los empleados opinaron que las estrategias de publicidad con un 100% han tenido mucha influencia. Al respecto el Gerente opino que el nivel de influencia que han tenido las estrategias de publicidad dirigidas a los clientes es de mucha influencia ya que los clientes se dan cuenta de los servicios con tan solo un click.

Los clientes están siendo influenciado de una u otra manera por las estrategias de publicidad ya que se lanzan diferentes anuncios publicitario con el

mensaje y contenido necesario para poder hacer nacer una inquietud de visita a las instalaciones de la empresa y estas son medidas con el nivel de consumo y uso por partes de los clientes.

Lo anterior muestra cierta consistencia en las apreciaciones de los empleados respecto al gerente, por lo que demuestra que las estrategias de publicidad son de mucha influencia para poder captar nuevos clientes y generar ingresos para la empresa, lo que se confirma con la observación realizada por parte del investigador, ya que para los clientes las estrategias de publicidad son de mediana influencia para ellos.

Lo anterior se observada en el uso de las estrategias de publicidad pueden crear una ventaja competitiva para alcanzar el objetivo de la publicidad de la empresa, ya que el contenido del mensaje es muy innovador el cual se da a conocer al público objetivo.

X. CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de investigación sobre la Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016, el análisis permite llegar a las siguientes conclusiones.

- 1) Las estrategias de publicidad que está aplicando la empresa en la captación de clientes son las siguientes: creativas, competitivas, posicionamiento, empuje, atracción y las estrategias publicitarias de desarrollo.
- 2) Los objetivos de la estrategia de publicidad que se implementan en la empresa son los siguientes: aumentar las ventas a corto plazo auxiliándose de la publicidad y promociones; creación o mejora de la imagen del producto ya que su fin es captar más clientes y satisfacer las necesidades el segmento de mercado que se desea dirigir.
- 3) Los elementos de captación que han influido más como: exclusividad y escasez, diferenciación, creatividad y acciones especiales, los productos y servicios se describen las características tangibles e intangibles del producto; los tipos de clientes se atienden una diversidad de clientes; marketing directo se usa los medios apropiados por el gerente con los clientes por internet y correo directo.
- 4) Por lo tanto, se acepta la hipótesis, debido a que las estrategias de publicidad influyen con un nivel significativo de mucha y mediana influencia según el gráfico N° 21 en la captación de nuevos clientes con un impacto moderado, debido a la carencia de habilidades conceptuales por parte de la gerencia, ya que muchas estrategias son aplicadas a través de conocimientos empíricos.

XI. RECOMENDACIONES

- 1) Empezar un mayor enfoque hacia las estrategias de publicidad específicas, ya que abarca temáticas como: penetrar nuevos mercados, desarrollo de productos, fidelizar a sus clientes, la creatividad e innovación; sin embargo esta pretende aumentar el número de vendedores, aumentar el número de puntos de ventas, disminuir los precios, agregar nuevas promociones de ventas y establecer nuevos sistemas de información. Implementar un mejor uso de la estrategia intensiva para así poder penetrar nuevos mercados.
- 2) Seleccionar los medios de información que impactan con mayor frecuencia como: la televisión, la radio y los medios gráficos en diferentes puntos estratégicos en donde pueda impactar en la mente de los clientes a nivel nacional, mientras que a nivel internacional un bombardeo de anuncios publicitarios, mediante la web.
- 3) Brindar programas de capacitación al personal y la gerencia para fortalecer posibles debilidades en la temática y así mejorar el conocimiento del uso de la información publicitaria.
- 4) Mantener un presupuesto de publicidad para poder dar a conocer las promociones que pueden gozar los clientes durante los diferentes eventos que brinda la empresa, ya que este fue uno de los métodos de captación menos valora por los clientes.

XII. BIBLIOGRAFIA

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill (Segunda ed.). Recuperado el 30 de 03 de 2017

Atencion y Servicio al Cliente. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>

Bateman, T., & Snell, S. A. (2007). *Fundamentos de administración*. México: Mc Graw Hill.

Behar, R., D. S. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Shalom.

Borrego, D. (06 de 08 de 2009). *Herramientas para PYMES por taloc web marketing*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Herramientas para PYMES por taloc web marketing: <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

C. I., G. I., & Kotler., P. (2000). *Dircción de Marketing* (Edición del Milenio ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 06 de 04 de 2017

Caleron., V. K., & Yopez., K. L. (2013). *Plan Estrategico de Marketing para la captacion de nuevos clientes y fidelizacion de clientes actuales del fondo de cesantia del magisterio ecuatoriano en la ciudad de guayaquil*. Ecuador, Guayaquil.

Chao., L. L. (1985). *Introduccion a la estadistica* (Primera Edicion ed.). Mexico: Cecsa.

chevez, p. (2013). [www.Todo Marketingblog.com/2013/06tipocliente.html](http://www.TodoMarketingblog.com/2013/06tipocliente.html).

Clientes. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loco/>

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estrategico*. España Madrid: Mc Graw Hill (Octava edicion). Recuperado el 03 de 04 de 2017

- Dommette., J., & Dommete, Torres, I. (1992). *Diccionario de Mercadotecnia Definiciones y Comentarios*. Mexico: Limusa.
- Espejo., J., & Fischer., L. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fischer., L., & Espejo., J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericano.
- Gestiopolis*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>
- Gitman., L. J. (2000). *Principios de Administracion Financiera*. (Octava Edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Hernandez, Sampieri., R., Fernandez, Collado., C., & Baptista, Lucio., P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (Sexta Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *administracion estrategica* (Octava Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- J. J. (2006). [PMHTTP://Jaimejavier.blogspot.com/2006/02/tipos-de-clientes.HTML](http://Jaimejavier.blogspot.com/2006/02/tipos-de-clientes.HTML).
- Jarquín G., E. J., & Vanega C., J. V. (2010). *Estrategia de mercado, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. seminario de graduacion, Matagalpa.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. España (Madrid): Mc Graw Hill. Recuperado el 30 de 03 de 2017
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad*. Mexico: Prentice Hall (12a ed.). Recuperado el 30 de 03 de 2017
- Kloter, P. (2000). *Direccìon de Marketing*. Mèxico: Pearson Educaciòn S.A. Recuperado el 28 de 03 de 2017

- Kotler., P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler., P. (2002). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler., P., & Armstrong., G. (2007). *Marketing version para latinoamerica* (Decimoprimer Edicion ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler., P., Cruz., I., Grande., I., & Càmara., D. (2000.). *Direccion de Marketing* (Edicion del Milenio ed.). Mexico.: Pearson.
- Lambin., J. J., & Rodriguez., I. (19 de mayo de 2013). *descuadrando estrategia publicitaria*. Obtenido de descuadrando estrategia publicitaria: http://descuadrando.com/estrategia_publicitaria
- Lizano, M., M. R., & Lopez, J., K. A. (2009). *Las estrategias de mercadeo como un medio de crear competitividad en las PYMES, en el municipio de Matagalpa*. Matagalpa: Unan Managua, Farem Matagalpa.
- Lopez, Ch., R. N., & Siles, C., H. L. (2016). *influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas en la ciudad de matagalpa seminario de graduacion para optar al titulo de licenciada de mercadotecnia*. unan managua farem matagalpa: 10-20.
- Matamoros M., M. W., & Garcia M., S. C. (2009). *APLICACION DE LA MEZCLA DE MERCADO TECNIA*. UNAN MANAGUA FAREM MATAGALPA: 13-14.
- Matamoros, P., S. A., & Dormus, H., M. L. (2005). *el estudio del comportamiento del consumidor*. Matagalpa: Unan Managua Farem Matagalpa.
- Merca2.0, M. e. (Ed.). (09 de 01 de 2014). *Merca2.0*. Recuperado el 28 de 03 de 2017, de Merca2.0: <http://www.merca2.0.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

Mercado., S. (1999). *Promocion de ventas tecnicas para aumentar las ventas de su empresa*. (Primera Edicion. ed.). Mexico.: Cecsca.

Molina, R. M. (06 de 04 de 2012). http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.htm. Obtenido de http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.htm: <https://rossami.com>

Morales, J. (10 de agosto de 2010). *e marketing y consumo*. Obtenido de e marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Morales, x. (10 de agosto de 2010). *e marketing y consumo*. Obtenido de e marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Palacios., P. J. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo*. Venezuela, carabobo.

Piercy, N. F., & Cravens, D. W. (2006). *Marketing Directo* (octava ed.). España, Madrid: Mc Graw Hill.

Pymerang. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>

R., D. F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica* (Novena ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.

R., D. F. (2013). *Conceptos de administracion estrategica* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.

Regueiro., D. (01 de Agosto de 2010). *Marketing y Estrategia*. Obtenido de Marketing y Estrategia: <http://www.marketingyestrategia.com>

- Renzo Esposito. (13 de marzo de 2013). Obtenido de Renzo Esposito:
<http://renzoesposito.com/5-estrategicas-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Reyes, B., K. M., & Espinoza, C., L. E. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Rojas., S. A. (1993). *Administracion de Pequeñas Empresas* (Primera Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Rostran O., A. S., & Rizo G., Y. F. (2015). *influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en las empresas de matagalpa en el año 2015*. Matagalpa: Unan Managua Farem Matagalpa.
- Sancho F., N. A., & Urbina C., Y. J. (2010). *La competitividad de las pequeñas y medianas empresas(PYMES) de la ciudad de matagalpa durante el año 2010*. Matagalpa: Unan Managua Farem Matagalpa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mèxico: Pearson (octava ed.). Recuperado el 30 de 03 de 2017
- Stanton, W. J., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing monografia para optar al titulo de licenciatura de administracion de empresas*. Mexico: decimo cuarta edicion.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Decimo tercera ed.). Mèxico: Mc Graw Hill. Recuperado el 06 de 04 de 2017
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2008). *Administracion Estrategica* (Decimoquinta Edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Thomson, I. (03 de 06 de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de Promonegocios.net: www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html

Tipos de clientes. (04 de 07 de 2008). Recuperado el 05 de 09 de 2016, de praxischile.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.html

Tipos de clientesl. (06 de 09 de 2008). Recuperado el 05 de 09 de 2016, de moduloservicioalcliente.blogspot.com/2008/12/cliente-grocero.html

Tipos de Consumidores. (2011-2016). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFi>

Villegas., A. Y. (2015). *Incidencias de las estrategias competitivas complementadas en la demanda de servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra del municipio de Matagalpa 2015.* Matagalpa.

Wordpress. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicio* (segunda edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

XIII. ANEXOS

Anexo N°1

Tabla de operacionalización de Variable

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a
Estrategia de publicidad	Tipos de estrategias de publicidad	Estrategias de publicidad especifica	Estrategia creativa	Encuesta	Empleado
				Entrevista	Gerente
				Observación	Empresa
Estrategia de publicidad	Tipos de estrategias de publicidad	Estrategias de publicidad competitivas	Estrategia de imitación	Entrevista	Gerente
			Estrategia comparativa		
			Estrategia financiera.		

Estrategia de publicidad	Tipos de estrategias de publicidad	Estrategias de posicionamiento	Producto	Entrevista	Gerente
			Servicio		
			Canales		
			Precio		
			Promoción		
Estrategia de publicidad	Tipos de estrategias de publicidad		Estrategias de empuje	Encuesta	Empleado
				Entrevista	Gerente
Estrategia de publicidad	Tipos de estrategias de publicidad		Estrategias de atracción	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Empleado
				Observación	Empresa
Estrategia de publicidad	Tipos de estrategias de publicidad	Estrategias publicitarias de desarrollo	Extensiva	Encuesta	Empleado
				Entrevista	Gerente

				Observación	Empresa
			Intensiva	Encuesta	Empleado
				Entrevista	Gerente
			Fidelización	Encuesta	Empleado
				Entrevista	Gerente
				Observación	Empresa
Estrategia de publicidad	Objetivos de la estrategia de publicidad	Incremento del conocimiento de la marca	Valor para la empresa	Encuesta	Empleado
			Preferencia y lealtad del consumidor	Entrevista	Gerente
			Barreras a la competencia		
			Beneficios elevados}		
			Base para la extensión de la marca		
Estrategia de publicidad	Objetivos de la estrategia de publicidad	Mejorar el conocimiento de las características del producto	Calidad del producto	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Cliente

			Características del producto		
Estrategia de publicidad	Objetivos de la estrategia de publicidad	Creación o mejora de la imagen de la empresa.	Nombre y logotipo	Encuesta	Empleado
				Encuesta	Cliente
				Entrevista	Gerente
				Observación	Empresa
			Eslogan	Encuesta	Cliente
				Encuesta	Empleado
				Entrevista	Gerente
				Observación	Empresa
			Tipografía y colores	Observación	Empresa
			Estrategia de publicidad	Objetivos de la estrategia de publicidad	Creación o mejora de la imagen de la empresa.
Filtrado de ideas	Gerente				

			Desarrollo y verificación de conceptos.		Empresa
			Desarrollo de la estrategia de marketing.		
			Análisis de viabilidad comercial.		
			Desarrollo de prototipos		
			Pruebas de mercado.		
			Comercialización		
Estrategia de publicidad	Objetivos de la estrategia de publicidad	Aumentar las ventas a corto plazo.	Promoción	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Empleado
			Publicidad	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Empleado
			Medios masivos	Entrevista	Gerente

Estrategia de publicidad	Medios publicitarios		Medios auditivos	Encuesta	Empleado
			Medios audiovisuales	Encuesta	Clientes
			Oline y gráficos	Observación	Empresa
Captación de clientes	Elementos básicos que influyen en la captación de los clientes.	Proceso de captación de clientes.	Identificación de propuestas de valor al cliente.	Entrevista	Gerente
			Identificación de las necesidades y deseos del mercado.	Encuesta	Encuesta
			Segmentación de los clientes.		
			Mejorar el material comercial de marketing para aumentar la eficacia del equipo de ventas		
Creación de una estrategia de comunicación continuada					

Captación de clientes	Elementos básicos que influyen en la captación de los clientes.	Métodos de captación	Promociones	Entrevista	Gerente
			Exclusividad y escasez	Encuesta	Empleado
			Diferenciación y valor añadido	Encuesta	Cliente
			Emoción y empatía	Observación	Empresa
			Personalización y seguridad		
			Creatividad y acciones especiales.		
Captación de clientes	Productos y servicios		Portafolio de servicios	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Cliente
				Encuesta	Cliente
			Escéptico	Entrevista	Gerente

Captación de clientes	Tipos de consumidores	Según la personalidad.	Detallista	Encuesta	Empleado
			Indeciso		
			Gruñón		
			Impulsivo		
			Difícil		
			Impaciente		
			Metódico		
			Tímido		
			Hablador	Observación	Empresa
			Resentido		
Polémico					

			Grosero		
			Suspicalz		

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

Anexo N° 2



Entrevista Dirigida al Gerente

Soy estudiante del V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para insertarla a mi trabajo de graduación, con el objetivo de las Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

1. ¿Qué elementos novedosos utiliza para posicionar la calidad del servicio en el mercado?
2. ¿Cuáles estrategias de publicidad utilizan para competir en el mercado?
3. ¿Qué acciones de Marketing toma en cuenta la empresa para posicionar la calidad del servicio en la mente del consumidor?

4. ¿Cuándo se lanza un nuevo producto, hacia quien se dirige la publicidad?
5. ¿Qué actividades realiza para estimular la demanda del servicio?
6. ¿Qué actividades realiza para conquistar más consumidores?
7. ¿Qué hacen para mejorar la posición competitiva en el mercado?
8. ¿Cómo logra la fidelización de sus clientes?
9. ¿Que logra con el incremento del conocimiento de la marca?
10. ¿Que se busca dar a conocer con la publicidad a cerca del producto?
11. ¿Considera que el nombre y logotipo de la empresa se adapta con facilidad en la mente de los clientes?
12. ¿Cómo valora el eslogan de la empresa?

13. ¿Qué elementos toma en cuenta la empresa para darle mejora a la imagen del producto?
14. ¿La empresa tiene definido un proceso para crear y mejorar la imagen de sus productos?
15. ¿Con que actividades ha tenido más efectividad para aumentar las ventas a corto plazo?
16. ¿Con que fin hace publicidad para su empresa?
17. ¿Cuál es el medio de información que utiliza la empresa para dar a conocer su mensaje al público objetivo?
18. ¿Cuál de las siguientes actividades utilizadas para la captación de los clientes ha sido más efectiva?
19. ¿Cuál de las siguientes actividades utilizadas para la captación de los clientes ha sido más efectiva?

- Identificación de propuestas de valor al cliente

- Identificación de las necesidades y deseos del mercado.
- Segmentación de los clientes
- Mejorar el material comercial de marketing para aumentar la eficacia del equipo de ventas
- Creación de una estrategia de comunicación continuada

20. ¿Qué métodos utiliza para la captación de clientes?

21. ¿Qué productos o servicios son los que han influido para captar y mantener clientes?

22. ¿Con que tipos de clientes trata usted?

23. ¿Qué medios personalizados utiliza la empresa para ofrecer el servicio a los clientes?

24. ¿Qué atributos relacionados al producto o servicios que ofrece considera que influyen en la captación de clientes?

25. ¿Considera usted que la ubicación del restaurante es accesible a los clientes?

26. ¿Qué influencia ha tenido las estrategias de publicidad en la captación de los clientes del restaurante?

Muchas gracias por su colaboración!!!

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

Anexo N° 3



Encuesta Dirigida al Trabajador

Soy estudiante del V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para insertarla a mi trabajo de graduación, con el objetivo de las Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

1. ¿Cómo valora los elementos creativos que la empresa utiliza para posicionar la calidad del servicio en el mercado?

Original

Diferente

Novedoso

Contribuye a los objetivos

3. ¿Qué actividades realiza para estimular la demanda del servicio?

Publicidad Sí___ No___

Promociones Sí___ No___

Ofertas Sí___ No___

Descuentos Sí___ No___

4. ¿Qué actividades realiza para conquistar más consumidores?

Distribución Sí___ No___

Publicidad Sí___ No___

Fortalecer Imagen Sí___ No___

5. ¿Qué hacen para mejorar la posición competitiva en el mercado?

Ampliar el portafolio de productos Sí___ No___

Incrementar la participación en el mercado Sí___ No___

Introducir en nuevas áreas geográficas Sí___ No___

Mejorar el servicio Sí___ No___

6. ¿Qué actividades realizan para retener a sus clientes?

Posicionar la marca al público Sí___ No___

Calidad en el servicio Sí___ No___

Frecuencia de mensajes Sí___ No___

7. ¿Que logra con el incremento del conocimiento de la marca?

Valor para la empresa Sí___ No___

Preferencia y lealtad del cliente Sí___ No___

Crear barreras a la competencia Sí___ No___

Beneficios elevados Sí___ No___

Extensión de la marca Sí___ No___

8. ¿Considera que el nombre y logotipo de la empresa se adapta con facilidad en la mente de los clientes?

Sí___ No___

9. ¿Cree que el eslogan de la empresa es congruente con la misión?

Sí___ No___

10. ¿Con cuál de las siguientes actividades ha tenido más efectividad para aumentar las ventas a corto plazo?

Publicidad Sí___ No___

Promociones Sí___ No___

Ofertas Sí___ No___

Descuentos Sí___ No___

11. ¿Con que fin hace publicidad para su empresa?

Incrementar las ventas a corto plazo Si___ No___

Captar más clientes Sí___ No___

12. ¿Cuál es el medio de información que utiliza la empresa para dar a conocer su mensaje al público objetivo?

Radio Sí___ No___

Televisión Sí___ No___

Internet Si___ No___

Periódico Si___ No___

La etiquetas Sí___ No___

13. ¿Cómo valora los métodos de captación de clientes utilizados por la empresa?

Promoción EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Exclusividad y escasez EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Diferenciación y valor añadido EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Emoción y empatía EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Personalización y seguridad EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Creatividad y acciones especiales EX___ MB___ B___ R___ MALA___

14. ¿Con que tipos de clientes trata usted?

Escéptico___ Detallista___ Indeciso___

Gruñón___ Impulsivo___ Difícil___ Impaciente___ Metódico___

Tímido___ Hablador___ Resentido___ Polémico___ Grosero___

Suspicaaz___

15. ¿Qué medios personalizados utiliza la empresa para ofrecer el servicio a los clientes?

Correo directo Sí___ No___

Telemarketing. Sí___ No___

Anuncios de respuesta Sí___ No___

Marketing mediante catalogo Sí___ No___

Marketing por internet. Sí___ No___

16. ¿Considera usted que la ubicación del restaurante es accesible a los clientes?

Sí___ No___

17. ¿Qué influencia ha tenido las estrategias de publicidad en la captación de los clientes del restau

Mucha influencia___

Media influencia___

Poca influencia___

Ninguna influencia___

Muchas gracias por su colaboración!!!

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

Anexo N° 4



Encuesta Dirigida a los Clientes.

Soy estudiante del V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN – FAREM Matagalpa, estoy realizando una investigación para insertarla a mi trabajo de graduación, con el objetivo de las Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

Marque con una x a la par en el lugar que considere conveniente

1. ¿Que se busca dar a conocer con la publicidad a cerca del producto?

La calidad del producto Sí___ No___

Características del producto Sí___ No___

2. ¿Cree usted que el nombre y logotipo de la empresa es fácil retener en su mente?

Sí___ No___

3. ¿Cree que el eslogan de la empresa es congruente con la misión?.

Sí___ No___

4. ¿En cuál de los medios ha escuchado mensajes publicitarios por parte de la empresa?

Radio Sí___ No___

Televisión Sí___ No___

Internet Sí___ No___

Periódico Sí___ No___

La etiquetas Sí___ No___

5. ¿Cómo valora los métodos de captación de clientes utilizados por la empresa?

Promoción EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Exclusividad y escasez EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Diferenciación y valor añadido EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Emoción y empatía EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Personalización y seguridad EX___ MB___ B___ R___ MALA___

Creatividad y acciones especiales EX___ MB___ B___ R___
MALA___

6. ¿Cómo valor los productos o servicios que oferta la empresa a sus clientes?

Excelente___ Muy Bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___

7. ¿Qué medios personalizados utiliza la empresa para ofrecer el servicio a los clientes?

Correo directo Sí___ No___

Telemarketing. Sí___ No___

Anuncios de respuesta Sí___ No___

Marketing mediante catalogo Sí___ No___

Marketing por internet. Sí___ No___

8. ¿Qué atributos relacionados al producto o servicios que ofrece considera que influyen en la captación de clientes?

Aspectos funcionales Mucha___ Media___ Poca___ Ninguna___

Aspectos físicos Mucha___ Media___ Poca___ Ninguna___

Aspectos psicológicos Mucha___ Media___ Poca___ Ninguna___

9. ¿Qué elementos de los diferentes productos/servicios que ofrece el restaurante le llama más la atención?

Marca Sí___ No___

Calidad Sí___ No___

Origen Sí___ No___

Otros Sí___ No___

10. ¿De los siguientes indicadores cuales toma en cuenta usted para hacer uso del servicio del restaurante?

Atención al cliente Sí___ No___

Ambiente de las instalaciones Sí___ No___

Precio de entrada Sí___ No___

Diversificación de servicio Si___ No___

11. ¿Considera usted que la ubicación del restaurante es accesible a los clientes?

Sí___ No___

12. ¿Cómo ha influido las estrategias de publicidad de esta empresa en su preferencia?

Mucha influencia___

Media influencia___

Poca influencia___

Ninguna influencia___

Muchas gracias por su colaboración!!!

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

Anexo N°5



Guía de observación

Soy estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas del turno matutino de la UNAN-FAREM-Matagalpa, y estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, con el objetivo de conocer Influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2017.

Agradecemos, de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

Instrucciones: Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida (si, no).

Nº	Preguntas	Elementos a observar	Posibles Respuestas	
			Si	No
1		Original		

	¿Qué tipos de estrategias de publicidad creativas se observan?	Diferente		
		Novedoso		
		Contribuyente con los objetivos		
2	¿Qué actividades se observan para estimular la demanda del servicio?	Publicidad		
		Promoción		
		Oferta		
		Descuentos		
3	¿Qué actividades realiza para conquistar más consumidores?	Distribución		
		Publicidad		
		Fortalecer imagen		
4	¿Qué actividades realizan para retener a sus clientes?	Posicionar la Marca al Público		
		Calidad en el servicio		
		Frecuencia de Mensajes		
5	¿La Empresa se adapta con facilidad en la mente de los clientes?			
6	¿Cree que el eslogan de la empresa es congruente con la misión?			
7	¿La tipografía y colores utilizados tienen relación con los valores de la empresa?			

8	¿Cuál es el proceso que utiliza la empresa para mejorar la imagen del producto?			
9	¿En cuál de los medios ha escuchado mensajes publicitarios por parte de la empresa?	Radio		
		Televisión		
		Internet		
		Periódico		
		La Etiqueta		
10	¿Cómo valora los métodos de captación de clientes utilizados por la empresa?	Promoción		
		Exclusividad y Escases		
		Diferenciación y valor añadido		
		Emoción y Empatía		
		Personalización y Seguridad		
		Creatividad y Acciones Especiales		
11	¿Qué tipos de clientes se observan?	Escéptico		
		Detallista		
		Indeciso		
		Gruñón		

		Impulsivo		
		Difícil		
		Impaciente		
		Metódico		
		Tímido		
		Hablador		
		Resentido		
		Polémico		
		Grosero		
		Suspicaaz		
12	¿Qué medios personalizados utiliza la empresa para ofrecer el servicio a los clientes?	Correo Directo		
		Telemarketing		
		Anuncios de Respuesta		
		Marketing Mediante Catalogo		
		Marketing por Internet		