



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,  
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **TESIS**

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LOS FAST FOOD: CASO EMPRESA SABO'R  
CRÊPES Y LA INFLUENCIA EN SU PÚBLICO CONSUMIDOR  
DE JULIO A SETIEMBRE. 2012”**

**PRESENTADA POR:**

**Bachiller RUESTA SANCHEZ, Vanessa Beatriz.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA - 2015 - PERÚ**



## **DEDICATORIA.**

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño está tesis se las dedico a ustedes:

Mamá Betty.

Papá Pedro.

Mis abuelitas Lily y Martha.

Mis abuelitos Juvenal y Julio.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a largo de mi carrera profesional, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias, sobre todo felicidad.

A mis padres por transmitirme las enseñanzas necesarias para poder superar cualquier obstáculo que tuviera en la vida.

Mi sincero reconocimiento y agradecimiento a los señores profesores de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación por su valiosa colaboración y contribución en mi formación Profesional, por haberme inculcado y brindado sólidos conocimientos y valores morales, experiencias y acertadas sugerencia, las que contribuyeron a alcanzar el nivel académico de manera muy satisfactorio.

Un agradecimiento en especial al Profesor Oscar Guevara, por la colaboración, paciencia y apoyo en la realización de la presente investigación.



## ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.	1.
Agradecimiento.	2.
ÍNDICE.	3.
INTRODUCCIÓN.	7.
RESUMEN.	9.

### **CAPÍTULO I:**

#### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1.	DIAGNÓSTICO.....	10.
1.2.	PRONÓSTICO.....	10.
1.3.	CONTROL DE PRONÓSTICO.....	11.
2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1.	PROBLEMA GENERAL.....	11.
2.2.	PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	11.
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	12.
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12.



4.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	
4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	12.
4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	13.
5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	13.
5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	13.
6.	CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13.
7.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13.
8.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14.
9.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	14.
10.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **DE LA INVESTIGACIÓN.**

1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	16.
1.1.	ANTECEDENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	16
1.1.1.	Libros.....	16.
1.1.2.	Internet.....	26.
1.2.	ANTECEDENTES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.	
1.2.1.	Libros.....	30.
1.2.2.	Internet.....	34.
2.	BASES TEÓRICAS.	
2.1.	LA PUBLICIDAD.	
2.1.1.	TIPOS.....	39.
2.1.2.	COBERTURA, IMPACTO Y REACCIÓN.....	41.
2.1.3.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	44
a)	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	44.
a.1.	Estrategias Comparativas.....	44.
a.2.	Estrategias Financieras.....	44.
a.3.	Estrategias de posicionamiento...	44
a.4.	Estrategias promocionales.....	45



---

a.5.	Estrategias de empuje.....	45
a.6.	Estrategias de tracción.....	45
a.7.	Estrategias de imitación.....	45.
b)	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.....	45.
b.1.	Estrategias extensivas.....	45.
b.2.	Estrategias intensivas.....	46.
2.2.	LA EMPRESA SABO’R CREPES.	
2.2.1.	UBICACIÓN.....	46.
2.2.2.	HISTORIA.....	47.
2.2.3.	MISIÓN - VISIÓN.....	49.
a)	MISIÓN.....	49
b)	VISIÓN.....	49
2.2.4.	PRODUCTOS.....	50.
a)	CREPES DULCES.....	50.
b)	CREPES SALADOS.....	56.
2.2.5.	PRECIO.....	59.
2.2.6.	PLAZA.....	59.
2.2.7.	PROMOCIÓN.....	66.
2.2.8.	ANALISIS FODA.....	60.
a)	FORTALEZAS.....	60.
b)	OPORTUNIDADES.....	60.
c)	DEBILIDADES.....	61.
d)	AMENAZA.....	61.
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	
3.1.	BRIEF.....	62.
3.2.	BTL.....	62
3.3.	CONSUMIDOR.....	62
3.4.	CRÊPES.....	63
3.5.	CROSS MEDIA.....	63
3.6.	EMPRESA SABO’R CRÊPES.....	63



3.7. LOGO.....	64
3.8. MARCA.....	64

### **CAPÍTULO III:**

#### **MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	
1.1. Tipo de Investigación.....	65.
1.2. Nivel de Investigación.....	65.
1.3. Diseño de la Investigación.....	65.
2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.	
2.1. Población de la Investigación.....	66.
2.2. Muestra de la Investigación.....	66.
3. RECOLECCIÓN DE DATOS.	
3.1. Técnicas de Investigación.....	66.
3.2. Instrumentos de Investigación.....	66.
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	67.
5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	93.
CONCLUSIONES.....	94.
RECOMENDACIONES.....	95.
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	96
ANEXOS.....	98

## INTRODUCCIÓN

Uno de los principales factores que inciden en el consumo es la publicidad. Se producen variadas percepciones en los consumidores, las que van variando constantemente.

No todos reciben un mismo mensaje de igual manera, y algunos perciben lo mismo dándoles más trascendencia que otros, como es el caso del consumidor infantil y adolescente.

“La publicidad, es una herramienta clave para llegar al consumidor, a través de ella se crea la imagen y capital de marca” (TAÑSKI, 2004).

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.





De ahí la necesidad de desarrollar la presente investigación titulada: “Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes y la influencia en su público consumidor de julio a setiembre. 2012”, el cual tiene el propósito de analizar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes en su público consumidor.

Para lo cual se ha dividido la investigación en tres capítulos.

En el Capítulo I: Problema de investigación se realiza el planteamiento y formulación del problema, los objetivos, hipótesis y variables de investigación.

El Capítulo II. Marco teórico de la investigación contiene los antecedentes de investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III. Marco metodológico, se presentan el tipo y nivel de investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas de recolección de datos, el análisis de resultados y la prueba de hipótesis.

Finalizando con las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información consultadas y los anexos.



## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado: Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crepes y la influencia en su público consumidor de julio a setiembre. 2012, se planteó como problema de investigación: ¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes influyeron en su público consumidor de julio a setiembre del 2012?

Teniendo como objetivo general demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes en su público consumidor de julio a setiembre del 2012. Esta investigación fue un estudio de tipo básica y de un nivel descriptivo, con una muestra de 80 consumidores (40 niños y 40 adolescentes) que acuden a la empresa Sabo’r Crêpes.

Se aplicó un instrumento a la muestra seleccionada para medir las variables de estudio: Estrategias de Publicidad (X) y Público consumidor (Y).

Obteniéndose entre sus conclusiones que: Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes referentes a las letras, precio y promociones influyeron negativamente en el consumo de su público de julio a setiembre del 2012.

**Palabras Claves:** Estrategias de publicidad, público consumidor.



## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1. DIAGNÓSTICO.**

En la actualidad, la falta de estrategias de publicidad por parte de las diversas empresas, hacen que los consumidores reaccionen de manera negativa en el proceso de fidelización al momento de acceder al consumo de sus productos; debido a que con las estrategias de publicidad llegamos de manera indirecta al público objetivo. Este es el caso de la empresa Sabo’r Crêpes que cuenta con esta deficiencia a la hora de captar clientes.

#### **1.2. PRONÓSTICO.**

De continuar esta situación la empresa disminuirá su público consumidor y podría caer en quiebra debido a no utilizar las estrategias publicitarias necesarias para su auge.



### **1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.**

Si se trabaja de la mano con las estrategias publicitarias se puede llegar a obtener un reconocimiento del público consumidor hacia esta marca en el mercado. Por lo general, los diversos propietarios de las empresas trabajan a la par con un ejecutivo de publicidad para poder juntar su experiencia en su rubro de fast food y el dominio de las áreas visuales, tales como: BTL, anuncios publicitarios, spots radiales, spots televisivos, banners en su negocio y estar presentes en las redes sociales (Facebook y twitter).

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **2.1. PROBLEMA GENERAL.**

¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes influyeron en su público consumidor de julio a setiembre del 2012?

### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.**

**2.2.1.** ¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes influyeron en su público infantil de julio a setiembre del 2012?

**2.2.2.** ¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes influyeron en su público adolescente de julio a setiembre del 2012?



### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL.**

Demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes en su público consumidor de julio a setiembre del 2012; a fin de comprobar la falta de asesoría profesional.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

**3.2.1.** Demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes en su público infantil de julio a setiembre del 2012; a fin de comprobar la falta de asesoría profesional.

**3.2.2.** Demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes en su público adolescente de julio a setiembre del 2012; a fin de comprobar la falta de asesoría profesional.

### **4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **4.1. HIPÓTESIS GENERAL.**

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabó’r Crêpes influyeron negativamente en el consumo de su público de julio a setiembre del 2012.



## **4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

**4.2.1.** Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabór Crêpes influyeron negativamente en el consumo de su público infantil de julio a setiembre del 2012.

**4.2.2.** Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabór Crêpes influyeron negativamente en el consumo de su público adolescente de julio a setiembre del 2012.

## **5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.**

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

### **5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.**

PÚBLICO CONSUMIDOR.

## **6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

6.1. PÚBLICO INFANTIL.

6.2. PÚBLICO ADOLESCENTE.

## **7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **7.1. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: PÚBLICO INFANTIL.**

7.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL LOGO.

7.1.2. FIDELIZACIÓN DE LA MARCA.

7.1.3. NIVEL DE VENTA.



## **7.2. INDICADORES DE LA CATEGORÍA: PÚBLICO ADOLESCENTE.**

7.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL LOGO.

7.2.2. FIDELIZACIÓN DE LA MARCA.

7.2.3. NIVEL DE VENTA.

## **8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las limitaciones por las que atravesó la presente Investigación fueron:

### **8.1. LIMITACIONES TEMPORALES.**

Para la investigación de este tema se tuvieron contratiempos con el horario de trabajo porque solo se tenía pocas horas libres para indagar en la presente tesis.

## **9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente Investigación, fue posible de ser realizada por las siguientes factibilidades:

### **9.1. FACTIBILIDAD CREATIVA.**

Para la investigación de este tema se tuvo la solvencia económica que demandaron los recursos para esta investigación.



## **9.2. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.**

Para la presente investigación se tuvo accesos de información visual (fotos) y escrita (virtual).

## **9.3. FACTIBILIDAD ASESORAL.**

Para la presente investigación se tuvo la asesoría permanente mediante el curso de titulación.

## **10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente Investigación es importante porque sus resultados permiten:

- 10.1.** Dar a conocer que las estrategias de publicidad son fundamentales para el desarrollo de una empresa.
- 10.2.** Establecer que la fidelización del público objetivo está basada en generar motivaciones tales como el lanzamiento de campañas o promociones en sus productos.
- 10.3.** Dar a conocer que la mayoría de las empresas comienzan por emplear, en primer lugar, la publicidad, la promoción de ventas y la venta personal para dar salida a sus productos y servicios.





## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.**

##### **1.1.1. Libros.**

###### **a) *DUQUE CONDE, Elva.***

2009 ***Las funciones de la Publicidad.*** Medellín, Colombia. 223 pp. EDITORIAL UNIVERSITARIA. 2 Edic.

Este libro nos informa que la ciencia de la publicidad, cumple las siguientes funciones:



## **1. Función de Información.**

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa.

El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos remite, a veces, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa.

## **2. Función de Persuasión.**

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar atascos, probablemente no sería un buen argumento publicitario.



Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

### **3. Función Económica.**

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

### **4. Función de Seguridad y de Rol.**

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación se propone como maravillosa, pero el cambio de vida



también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad. ¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que no son otras que la adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

## **5. Función Estética.**

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.). Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a



través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la publicidad ha llegado a un grado de normalidad y de saturación de información que el anunciarse en los espacios destinados a la publicidad no significa ningún impacto, y con la posibilidad del cambio de canal el espectador prefiere ver otras cosas que los espacios de publicidad. Esa situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas, tanto en el tratamiento de la publicidad misma (publicidad dentro de un programa, financiar un espectáculo deportivo, cultural, etc.), como en la estructura de los guiones de televisión, condicionados, muchas veces, a situar el momento más interesante en el instante previo al corte publicitario.

**b) KAUFMANN, Roger.**

2013 ***Características de la Publicidad.*** México D.F., México. 123 pp. LUMEN. 1 Edic.

Este libro nos dice que las características de la Publicidad, son las siguientes:

- a) La publicidad necesita de un patrocinador.



- b) Una persona que esté dispuesta a informar a un grupo determinado sobre los productos y/o servicios que ofrece determinada entidad, por lo tanto se dice que la publicidad se fundamenta en la comunicación interesada en un fin.
- c) La publicidad tiene un costo.
- d) Cambia según el medio de comunicación que se va a manejar.
- e) La publicidad tiene un público objetivo.
- f) La publicidad se caracteriza por dirigirse a un público determinado de acuerdo a su ubicación demográfica, a su nivel socioeconómico.
- g) La publicidad tiene objetivos que cumplir.
- h) Los objetivos de la publicidad son similares a los de promoción, debido a que desean informar, recordar y persuadir. De acuerdo a lo que deseen llevar a cabo en el mercado se aplica el objetivo.
- i) La publicidad utiliza medios masivos de comunicación.
- j) La publicidad hace usos de éstos de acuerdo al público que tiene como objetivo y a los recursos que posee.



**c) GARCIA RUESCA, Francisco.**

1999 ***Historia de la publicidad.*** Madrid. 344 pp.  
Nacional. 2 Edic.

Este libro nos comenta que los orígenes de la publicidad arrancan de la necesidad del hombre, productor de mercancías susceptibles de intercambio, de dar a conocer a estas últimas con el fin de permutarlas por lo que otros pueden ofrecerle. Pero la "publicidad moderna" nace y se desarrolla en concomitancia con dos fenómenos de gran importancia histórica: la aparición de la prensa periódica en el 1600 y la revolución industrial a finales del 1700.

A comienzos del siglo XV se asiste en Europa al nacimiento de las gacetas, con periodicidad semanal y tirada modesta. En el 1631 aparece en París, fundada y publicada por Théophraste Renaudot, *La Gazette*, que se convirtió en 1762 en *La Gazette de France* y fue la primera en acoger publicidad de prensa. Un año después Renaudot funda *Feuilles du bureau d'adresses*, periódico dedicado a la pequeña publicidad.

En el 1700 el advenimiento del diario implica profundos cambios socioeconómicos: la difusión de noticias, un aumento progresivo de tasas e impuestos a cargo del editor por parte del poder político, al cual no resulta grato el desarrollo de la información. De ahí la necesidad de que la prensa periódica recurra a la publicidad como fuente de financiación: el francés Émile de Girardin decide publicar un diario con un precio de venta de la mitad respecto al publicado normalmente,



apoyándose en las entradas publicitarias; nace así *La Presse* (1836).

El vínculo entre prensa y publicidad se consolida en la primera mitad del 1800 al afirmarse diarios de gran difusión como, por ejemplo, *The Times* y *The Daily Telegraph* en Inglaterra, *The Sun* y *The New York Herald* en USA.

El desarrollo de la publicidad determina la aparición de organizaciones especializadas en la actividad de mediadoras en la adquisición de espacios de prensa.

En el curso del siglo XX surgen las primeras agencias de publicidad. La publicidad permanece en un nivel cualitativo que suele definirse "de publicidad práctica" más o menos hasta principios del siglo XX. Sólo entonces comienza a explotar las contribuciones que ofrecen las investigaciones especializadas realizadas sobre todo en las sedes universitarias estadounidenses y el advenimiento de la psicología aplicada; luego recibe un impulso de notable y constante perfeccionamiento particularmente de las investigaciones de psicología (pre y *pos test* para verificar su eficacia) y de los estudios de semántica (para una correcta codificación y decodificación del mensaje por parte, respectivamente, de quien lo formula y de quien lo recibe).

En estos últimos decenios estamos en el período de la "técnica publicitaria", entendiéndolo por ello el desarrollo de una actividad publicitaria racional, o sea





económica, que se sirve de los *mass media* basándose en un complejo orgánico de principios, métodos y procedimientos.

Obviamente, la publicidad se ha perfeccionado en los países económicamente más evolucionados y dotados de estructuras de comunicación de masa más avanzadas. Al medio de masa prensa se añade el cine (finales del s. XIX), con el empleo publicitario desde comienzos del siglo XX; la radio (comienzos de los años veinte); la televisión, con el empleo publicitario a partir de los años treinta (1936 en Gran Bretaña, 1940 en Francia, 1941 en USA). La televisión, con el empleo de los satélites, supone un futuro publicitario de máxima expansión.

El progreso tecnológico en el campo de los *mass media* es paralelo al comienzo y al progreso de la revolución industrial. Iniciada en Inglaterra hacia finales del siglo XVIII (con un anticipo de cerca de medio siglo sobre la mayor parte de los países de Europa y de USA), se realiza a través de una rápida transformación de las instalaciones y de la organización técnica y económica de la producción industrial, dando vida justamente a la moderna empresa industrial. Esta empresa es capaz de procurar "una producción, una oferta de masa" apta para satisfacer "el consumo, la demanda de masa". Con el incremento progresivo de los salarios los consumidores pasan de la simple satisfacción de las necesidades primarias -productos necesarios para la subsistencia- a una creciente satisfacción también de las necesidades secundarias a través de productos no necesarios para la subsistencia.



Se viene lentamente preparando la saturación del mercado, con la tendencia consiguiente al estancamiento del consumo-demanda: fenómeno que se ratifica muy llamativamente en los USA hacia los años treinta.

La empresa, orientada primero casi exclusivamente a la producción, debe privilegiar ahora la colocación del producto. De aquí el recurso a las varias actividades o políticas de *marketing* [hablaremos de ello I abajo, V), entre las cuales destaca justamente la publicidad.

A este importante instrumento comercial confía ahora la empresa una tarea primordial precisa: diferenciar el producto propio del de la concurrencia a través del concepto de *marca*, que debe compendiar un conjunto de características de naturaleza comercial y/ o psicológica capaces de hacer que prefieran el producto el mayor número de consumidores.

Desde ese momento, años treinta, la publicidad continuará de modo cada vez más sofisticado diferenciando los productos también según otros criterios, los llamados plus, como, por ejemplo, la amplitud de la gama o de la línea de los productos, su *design*, el tipo de confección que presenta ventajas funcionales, etc., hasta llegar a "complicidades psicológicas" con el consumidor, del que hablaremos más adelante.



### 1.1.2. Internet.

- a) **MIS RESPUESTAS.COM.** 2013. (07 Pantallas).  
Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/ques-publicidad.html>. Consultado en: Abril 23, 2013.

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Pero en la publicidad, son varios los estamentos que se ven involucrados y que sacan ganancias de la misma. Podemos partir con el publicista, quien crea la publicidad. Con ello logra reunir su salario mensual. Está la empresa que compra los servicios de publicidad. Cuyo objetivo, es realizar marketing por medio de la misma. Y así atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Están los medios de comunicación, que son quienes transmiten la mayoría de la publicidad existente. Ellos con eso, reciben recurso por los minutos o segundos que ponen al aire, la publicidad en cuestión. Por último, tenemos al cliente o consumidor. Por medio de la publicidad, puede conocer los productos que están siendo ofertados en el mercado. Es un medio de información, para poder satisfacer de manera conveniente, sus necesidades. Por ejemplo, una publicidad común y corriente, es el spot de televisión, sobre los productos de lavado de ropa. Con ellos, uno se entera cuales existen y que propiedades tienen. Para saber, en definitiva, cual se adapta o satisface de mejor manera mi necesidad. Lo fundamental de la publicidad, es lograr conmovir al consumidor e influenciarlo, para que compre



tal o cual producto. Es una herramienta neta de marketing. Pero en cuanto a su elaboración, el empresario o encargado de marketing, debe saber muy bien, a qué público se quiere atacar. En otras palabras, a qué segmento de la población, va dirigido mi producto. En que segmento o nicho, quiero que mi producto penetre. Esto dependerá de variados factores. Como el económico, el sociocultural, el educacional, la edad, el sexo, etc. Y en el fondo, al tratar de penetrar en un segmento por medio de la publicidad, se busca que aquellas personas, al pensar en el producto, como genérico, lo asocien a la marca del suyo. Que si la persona piense en un aceite, piense en la marca de mi producto.

Por lo mismo, las campañas de marketing, acompañadas de publicidad, son constantes. Primero para realizar la presentación del producto mismo. Luego para fidelizar a los clientes (hacerlos clientes cautivos). Por último, realizar campañas de publicidad, para recordar la marca en cuestión. Por lo mismo, ya se ha mencionado varias veces el concepto, la publicidad intenta que las personas recuerden siempre, la marca del producto. Por lo que podríamos decir, que el producto en sí, es importante, pero que las personas recuerden constantemente la marca de éste, es de igual importancia. Ya que existirá siempre, varios productos del mismo tipo, compitiendo con el mío. O al menos, existirán sustitutos. Por lo mismo, la publicidad, me ayudará, a que los consumidores recuerden de manera exclusiva, la marca de mi producto o empresa. Este tipo de publicidad, es indirecta. Ya que utiliza para sus fines, los distintos medio de comunicación social que existen en la



sociedad. O sea, utiliza un medio, para llegar al consumidor final.

La idea central, en toda publicidad, es llamar la atención del consumidor. Que vea por algunos segundos, mi publicidad. Paso siguiente, lograr mantener la atención del consumidor. Que su atención no decaiga con el pasar de los segundos y deje de ver la publicidad. Para que termine de ver el spot y se sienta atraído a comprar el producto publicitado.

Por lo mismo, en la publicidad, es fundamental la creatividad. Es ella, la que logra la completa atención, del consumidor, frente a la publicidad.

**b) EL AROMA DEL HOGAR. *Funciones de la Publicidad.*** 2013. (01 Pantalla). Disponible en: <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>. Consultado en: Julio 23, 2013.

La publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

a.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero no podemos dejar de lado a la prensa -se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día- o la radio.



b.- Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones - placer, conquista, aventura...-, al hecho de fumar)

c.- Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.

d.- Función desproblematizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al consumo.

E incluso podríamos hablar de una función creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante. No obstante, no debemos dejarnos atrapar por el “continente”, vanguardista en numerosas ocasiones, pero escondiendo, casi siempre, un ideario absolutamente conservador.



## 1.2. ANTECEDENTES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: CONSUMO DE SU PÚBLICO.

### 1.2.1. Libros.

#### a) SCHIFFMAN, León y LAZAR, Leslie.

2005 *Comportamiento del consumidor*. México.  
587 pp. PEARSON EDUCACIÓN. 8 Edic.

Este libro nos informa sobre la definición y alcance del comportamiento del consumidor.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacerán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cómo lo desechan.

El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.



El consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque implica a todos los individuos, de todas edades y antecedentes, ya sea en el rol de comprador o en el de usuario, o en ambos roles.

**b) ALONSO, Javier y GRANDE, Ildefonso.**

2010 ***Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing.*** Madrid. 509 pp. ESIC. 6 Edic.

Este libro nos dice con respecto al consumo del público infantil que:

Desde una perspectiva de consumo, la socialización comienza desde el mismo momento en que el niño se incorpora a su unidad familiar. Con la observación, la imitación, el cumplimiento de las normas familiares o las sanciones el niño aprende su papel como consumidor, y como en estos primeros años suele tener un carácter gratificante, el consumo es una actividad que arraiga muy pronto y rápidamente en el niño.

Los niños pueden llegar a ser los decisores de lo que se compra en los hogares en función de lo que ven en la televisión. La pequeña pantalla se está convirtiendo de esta manera en la fuerza más importante de aprendizaje cultural y puede llegar a convertir al segmento infantil, consumidores del mañana, en seres consumistas, en deudores empedernidos y en personas que el día de mañana actúen con criterios televisivos





limitados y hábitos de consumo aprendidos y rutinizados por el atractivo del medio televisivo.

Es indudable que los niños influyen en los gastos y decisiones de sus padres, quienes en definitiva resultan ser los grandes protagonistas del consumo.

Con respecto a la fidelización de la marca, la marca más valorada seguramente será la que más veces les haya impactado a través de la comunicación de la empresa.

Cabe pensar que la marca debe ir acompañada de elementos tangibles, materializados en el envase. También cabe esperar que el significado de las marcas no sea idéntico para todo tipo de bienes. Es muy importante en productos típicamente infantiles, como chocolates, golosinas o juguetes. Para otros, propios de los adultos, como bienes de consumo duradero, es nulo.

La influencia de los niños sobre los adultos se manifiesta en tres categorías de bienes:

- Productos para los niños como golosinas, juguetes o videojuegos.
- Productos duraderos para el hogar como mobiliario o electrodomésticos.
- Otros bienes o servicios como diversiones, ropas, restaurantes, etc.



Sobre el nivel de venta, el poder de influencia de los niños no es igual para todo tipo de productos. Es lógico pensar que debe ser mayor para aquellos bienes o servicios que sean más próximos a ellos, tales como cereales, refrescos o comida para animales. La influencia puede ser valorada en términos monetarios fácilmente. Basta con multiplicar el gasto de una categoría de bienes por el factor de influencia –ventas sugeridas/ventas totales- que representan los niños para cuantificar el valor económico que suponen las sugerencias de los niños.

Desde una óptica psicológica o psiquiátrica pueden encontrarse explicaciones al fenómeno de la influencia de los niños. Freud indicó que los niños son un buen instrumento u objeto de proyección de los padres, satisfaciendo sus necesidades nos estamos autosatisfaciendo nosotros mismos.

**c) RUIZ, Salvador y ALONSO, Javier.**

2001 ***Experiencias y casos de comportamiento del consumidor.*** Madrid. 378 pp. ESIC. 6 Edic.

Sobre la fidelización, el autor plantea que:

Fidelizar se convierte en la estrategia clave para el desarrollo a su vez de estrategias comerciales. En este sentido “llegar a satisfacer sus necesidades exige un marketing one to one (uno por uno), o unas respuestas individualizadas para cada tipo de consumidor”



El desarrollo de niveles óptimos de calidad de servicio será una pieza fundamental en el desarrollo de esta estrategia, dado que a priori puede contribuir al desarrollo de consumidores satisfechos que permitirán en mayor medida conseguir este objetivo.

El conocimiento por parte de las empresas de los elementos que causan la satisfacción o insatisfacción de sus clientes es fundamental a la hora de retroalimentar sus actuaciones.

### **1.2.2. Internet.**

- a) **BERENGUER, Gloria, MOLLÁ, Alejandro, PÉREZ, Petra. Los adolescentes como consumidor** 2013. Disponible en: [http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor\\_adolescente\\_13x18.pdf](http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf). Consultado en: Marzo 15, 2015.

Tomando como referencia las definiciones de socialización en el consumo que se han dado, el proceso de socialización del consumidor debe entenderse a partir de dos elementos: el nivel de maduración del niño y la influencia que ejercen distintos agentes de socialización.

Desde la primera perspectiva, es decir la de la descripción de los estadios por los que atraviesa el niño en su proceso de socialización, Roedder (1999) partiendo de las teorías acerca del desarrollo cognitivo y del desarrollo social de Piaget, Selman (1980) y Barenboin (1981) y usando la noción de estadios, propone que la socialización del consumidor se vea como una serie de tres estadios



progresivos que describen los principales eventos por los que atraviesa el niño desde preescolar hasta la adolescencia.

Este proceso describe los principales cambios por los que atraviesa este colectivo en su papel como consumidor, siendo el rango de edad asignado a cada estadio orientativo y basado en las tendencias generales que se operan en cada uno de los grupos. Además, las transiciones entre los estadios no se operan en relación únicamente con la variable edad, sino que esta es un reflejo de los procesos de maduración cognitiva y social influida por el proceso de socialización del niño.

Con estas limitaciones, Roedder (1999) describe la socialización en el consumo a través del tres estadios: perceptual, analítico y reflexivo.

El primer estadio denominado perceptual (de 3 a 7 años) se caracteriza porque el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores perceptuales como el tamaño, la forma o el color, como opuestos a la abstracción característica del pensamiento simbólico. Se caracteriza pues, por ser un estadio simple y egocéntrico que además posee las características recogidas en el cuadro 1.



**Cuadro 1.**

**Características del consumidor infantil en el estadio perceptual.**

-Orientación general hacia lo inmediato y hacia todos aquellos elementos del mercado que son directamente observables.
-Se centran sobre las dimensiones más simples de los objetos y los eventos comerciales
-El conocimiento se apoya en los aspectos perceptivos basados en una única dimensión o atributo, y representados en términos de detalles concretos construidos a partir de sus observaciones. (p.e eligen un producto basándose en el tamaño)
-Conocen conceptos comerciales como marca o establecimiento, pero raramente los comprenden más allá de un nivel superficial.
-Debido a estas constricciones en la codificación y organización de la información, sus experiencias individuales raramente se integran en estructuras de conocimiento más generales.
-Además, aunque entienden que otros opinen de forma diferentes, sin embargo no tienen en cuenta la perspectiva de otra persona para modificar su estrategia de elección.
-Esta estrategia perceptual raramente cambia al hacerlo la tarea o la situación de elección.

El analítico es el segundo estadio en el proceso de socialización de consumidor infantil, que suele acontecer entre los siete y los once años. En este estadio se operan grandes cambios en el niño tanto cognitiva como socialmente, siendo los más importantes aquellos recogidos en el cuadro 2. En general, poseen una comprensión más compleja y sofisticada del mercado y de un conjunto de conceptos como los de publicidad, marcas o precio que son analizados de forma más detallada, analítica y con una perspectiva que va más allá de sus sentimientos y motivos.

**Cuadro 2.**

**Características del consumidor infantil en el estadio analítico.**

-Incremento en las habilidades de procesamiento de la información.
-Los conceptos comerciales se analizan más allá de lo perceptivo, la experiencia subjetiva y la utilización de un único atributo.
-Mayor nivel de abstracción en los razonamientos, siendo capaces de adoptar y comprender el punto de vista de publicistas, comerciantes...
-Los estímulos comerciales se analizan en base a múltiples dimensiones
-Adquieren la noción de contingencia de manera que son capaces de adaptar su estrategia de elección en función del contexto.
-Incorporación de estrategias de negociación con los padres para conseguir los productos o artículos deseados, siendo por ello más adaptativos y modificando su estrategia a las reacciones provocadas.



En el último estadio, el reflexivo (de once a dieciséis años), los niños están capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y contextos sociales, más complejos. Ya no se operan cambios cuantitativos en el sentido de incorporar nuevas habilidades, sino que lo que hacen es desarrollar aquellas que han adquirido en el estadio anterior. Así, mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones. Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. De ahí que independencia y adaptatividad a la situación y a la tarea, son las notas características de este estadio.

En nuestra sociedad postmoderna, el consumo va a tener un papel central para favorecer la construcción de las identidades personales y del mundo social, sobre todo en la etapa adolescente y preadolescente. Los productos, las marcas, los anuncios, los centros comerciales ayudarán a los jóvenes a construir su identidad y a proveerles de un sentido de sí mismos, al constituirse en poderosos agentes socializadores.

Esta evolución sin embargo, no ocurre en el vacío sino que tiene lugar en un contexto social que incluye entre otros la familia, los iguales, los medios de comunicación y las propias empresas con sus políticas de marketing. El peso de estos agentes de socialización no es equitativo en todas las etapas sino que su relevancia varía a lo largo de los tres estadios.



**b) IPSOS APOYO. Perfil del niño. 2014. (01 Pantalla).**

**Disponible en:**

**[http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20ni%C3%B1o.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20ni%C3%B1o.pdf). Consultado en: **Marzo 16, 2015.****

Según Ipsos Apoyo, 981 mil niños entre 7 a 12 años viven en Lima Metropolitana de todos los niveles socioeconómicos. De estos el 81% recibe propinas, alrededor de 20 soles mensuales y el 90% acompaña a sus padres en las compras del hogar.

**c) CYBERPADRES. Radiografía del Consumidor adolescente. 2014. (01 Pantalla). Disponible en:**

**[http://www.cyberpadres.com/noticias/adolescentes\\_radiografia\\_consumo.html](http://www.cyberpadres.com/noticias/adolescentes_radiografia_consumo.html). Consultado en: **Marzo 16, 2015.****

Los adolescentes gastan 4 veces más de su paga mensual en ropa, alimentación y tecnología Consumen su presupuesto mensual en ropa, alimentación y tecnología.

6 de cada 10 adolescentes participan activamente en la compra de alimentación y productos del hogar, pese a estar en una etapa en la que están definiendo su comportamiento como consumidores.

Los adolescentes influyen en la toma de decisiones de las compras familiares sin generar ingresos, especialmente en las de alimentación, ropa e higiene personal.



Sin embargo el 70% depende por tanto de su familia por dedicarse la mayor parte de su tiempo a estudiar. De hecho, sólo el 19% compagina estudios y trabajo.

Son marquistas para integrarse e infieles por naturaleza  
Se inclinan principalmente hacia los productos de marca. La marca consumida por el adolescente favorece la admisión o no a un grupo concreto: el adolescente potencia su sentimiento de pertenencia.

Aunque son, por naturaleza, infieles. Una infidelidad que va desapareciendo con la edad y que, según diversos estudios sobre la llamada generación Z, desaparece cuando el adolescente encuentra la marca que le satisface.

## **2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.1. LA PUBLICIDAD.**

#### **2.1.1. TIPOS.**

**1) Publicidad de marca:** Este tipo de publicidad se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no promueve ningún producto en especial sino a la marca en general.

**2) Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en trata de crear una imagen distintiva y detallista.





**3) Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad local o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

**4) Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

**5) Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

**6) Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

**7) Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la



publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Entonces con lo anterior podemos ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente solidos y bien ejecutados.



Fuente: <http://www.socialbid.es/la-publicidad-como-fenomeno-social/>

## 2.1.2. COBERTURA, IMPACTO Y REACCIÓN: LAS TRES CLAVES PARA MEDIR EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Todo profesional de la publicidad sabe que a la hora de diseñar una campaña, es necesario tener claro adónde queremos llegar. Ahora bien, ¿cómo sabemos si esos objetivos se cumplen?, ¿qué elementos hay que tener en cuenta para que el retorno de la inversión, el conocido ROI, alcance los resultados requeridos?



**a) Cobertura: el primer paso es llegar.**

De esta forma, el punto de partida para que una campaña tenga éxito es que el mensaje llegue a sus consumidores potenciales. Para ello, es necesario saber cuánta gente se ha visto expuesta a la campaña y a través de qué canales (internet, televisión, radio...). De hecho, uno de los aspectos más importantes es conocer qué perfil ha mostrado mayor afinidad para comprobar si efectivamente hemos dado con el público objetivo: ¿hombres o mujeres? ¿Jóvenes o de mediana edad? ¿Solteros o casados?

**b) Impacto: Si no te recuerdan, no has conseguido nada.**

Una vez obtenida la información sobre quiénes ha llegado el mensaje, es importante calibrar qué efecto ha producido en ellos. Un buen método para comprobarlo es analizar el ruido generado en los *social media*, así como conocer en qué redes ha obtenido mayor impacto (twitter, facebook, blogs especializados, foros, etc.). De esa forma sabremos qué percepción tienen los internautas sobre nuestro producto.

**c) Reacción: Que todo llegue a buen puerto.**

Una vez que el mensaje llega al consumidor potencial, podemos decir que la pelota ya está en el tejado. A partir de aquí, lo importante es medir cuál es el efecto real que genera la campaña, es decir, cuántos internautas ejecutan



la compra, analizando qué parte del aumento de las ventas corresponden a la campaña realizada a través de internet.

La evaluación y control del esfuerzo publicitario es clave para obtener mejor rendimiento no sólo on line sino en cualquier campaña *cross media*. De esta manera, podremos conocer el valor incremental que aporta internet sobre otros medios, ya que en general el coste y la inversión on line son más reducidos. Por otro lado, es fundamental conocer la reacción de los consumidores en los medios sociales para testear que la campaña sea efectiva o no.



**Fuente:** <http://www.inboxity.com/view.asp?id=890>



### 2.1.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

#### a) Estrategias Competitivas.

**a.1. Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

**a.2. Estrategias financieras,** están basadas en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

**a.3. Estrategias de posicionamiento,** el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.



**a.4. Estrategias promocionales**, son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

**a.5. Estrategias de empuje**, se hacen para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

**a.6. Estrategias de tracción**, son para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

**a.7. Estrategias de imitación**. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

**b) Estrategias Publicitarias de Desarrollo.**

**b.1. 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.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

**b.2. Estrategias intensivas.** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

## 2.2. LA EMPRESA SABO’R CREPES.

### 2.2.1. UBICACIÓN.

La empresa Sabo’r Crêpes tiene como establecimiento principal el local de Jesús María, el cual está ubicado dentro del Centro Comercial Plaza Jesús María.





Por otro lado, tiene como establecimiento fiscal su centro de producción, el cual está ubicado en el distrito de Surco.

### 2.2.2. HISTORIA.

**SABO'R CREPES**, creado por **Philippe Sabo**, destacado profesional con más de 20 años en el negocio de hostelería de lujo, cuya experiencia se vio reflejada en su desempeño en la reconocida cadena de hoteles **ORIENT EXPRESS** y muchas otras de prestigio internacional. Motivado a brindar al Perú la experiencia de disfrutar del sabor Francés, creó Sabo'r Crêpes, a través de sus famosos Crêpes, para que pueda generarse una interacción culinaria franco peruana, en el que se une la tradición de un país y la creatividad de su gente, apalancada por la diversidad de productos que posee el Perú.

En el año 2009 lanza un plan piloto en un reconocido Centro Comercial de Lima, basado en la degustación de combinaciones con diferentes productos e insumos a través de las Crepes, que mostro gran aceptación y sobre todo una demanda extraordinaria que rebasó nuestras expectativas. En este mismo año debido al éxito del plan piloto se apertura el primer punto de venta **SABO'R CREPES** en el Centro Comercial Plaza Jesús María.

En junio del año 2010 abrió **SABO'R CREPES** en Faucett, el segundo punto de venta gracias a la acogida del público. Ese año continuaron creciendo y desde esa fecha están en las instalaciones de la Alianza Francesa de





Miraflores. En setiembre del mismo año inaugura SABO’R CREPES del Metro de la Marina.

Reconocidos ya por el servicio de calidad y profesionalismo que se mostraba creó por la demanda de seguidores el Departamento de Catering & Eventos de **SABO’R CREPES**.

La calidad empezó a ser más reconocida y es así que fueron invitados a participar en la Feria Gastronómica **Mistura 2011** en la zona de Tradiciones.

SABO’R CREPES, siguió creciendo y es así que en octubre del 2011 instala un punto de venta en la Pontificia Universidad Católica del Perú.



**Fuente:** Fotografía de la autora.



### **2.2.3. MISION – VISION.**

#### **a. Misión.**

SABO´R CREPES es una empresa Franco Peruana, dedicada a la preparación de crepes dulces y saladas. Su misión es brindar al cliente la oportunidad de vivir la experiencia de disfrutar de Crêpes Franceses con los valores agregados de la diversidad de productos que ofrece el Perú, y que enriquecen las posibilidades de disfrutar de deliciosas Crêpes, así como la posibilidad de potenciar la creatividad de esta tradición culinaria, garantizando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes con un servicio de calidad.

#### **b. Visión.**

Ser líder indiscutible del mercado nacional e internacional difundiendo las Crepes, logrando convertir a nuestro producto en un vehículo integrador en la diversidad culinaria. Difundir el negocio de las Crepes, como una oportunidad de crecimiento económico y especialización.

Asimismo dar a conocer la variedad de servicios y equipos que ofrece asociados a éste negocio. Democratizar el consumo de las Crepes, brindando la posibilidad a distintos públicos de disfrutar de esta tradición de sabor.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

#### **2.2.4. PRODUCTOS.**

En la empresa SABO’R CREPES cuentan con panqueques con rellenos dulces y salados, tales como:

##### **a) CREPES DULCES.**

- **Crepe delicia**

Rellena de puré de manzana, crocante de pecanas y manjar blanco.



**Fuente:** Fotografía de la autora



- **Crepe cupido**

Rellena de rodajas de fresas, leche condensada y

c

h

a

n

t

i

l

l

y

.



**Fuente:**

**Fotografía de la autora.**

- **Crepe sabo’r**

Rellena de durazno o fresas, 1 bola de helado, fudge y chantilly.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe frutella**

Rellena de plátano, nutella y coco rallado.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe nutella**



Rellena de chocolate de avellanas.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe de sauco**

Rellena de mermelada de sauco.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe banana gourmet**



Rellena de plátano flameado en pisco, crema pastelera y fudge.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe de fudge.**  
Relleno de fudge.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe paris**



Relleno de 1 bola de helado y fudge.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe voila**

Relleno de ensalada de frutas y leche condensada.



**Fuente:** Fotografía de la autora.





- **Enrollado de plátano**

Relleno de mermelada de maracuyá, fudge y plátano palillo frito.



Fuente: Fotografía de la autora.

**b) CREPES SALADOS.**

- **Crepe huachana**

Relleno de salchicha huachana con huevo revuelto.



Fuente: Fotografía de la autora.



- **Crepe mamamia**

Relleno de pollo deshilachado, mayonesa y apio.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe mixta**

Relleno de jamón y queso.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe inglesa**

Rellena de huevo frito, salsa sabo’r y jamón.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe especial**

Relleno de queso, jamón, chorizo, champiñones y salsa sabo’r.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Crepe campesina**



Relleno de tocino, huevo frito y salsa sabo’r.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

- **Enrollado de hot dog**

Relleno de queso, hot dog y salsa sabo’r.



**Fuente:** Fotografía de la autora.

## 2.2.5. PRECIO.



La empresa SABO´R CREPES cuenta con diversos precios en sus productos, porque considera los costos de producción y mano de obra para realizar sus crepes.

#### **2.2.6. PLAZA.**

La empresa SABO´R CREPES tiene como distribución una plaza directa porque sale de la planta de producción hacia sus propias tiendas y en un momento intento hacer distribución indirecta teniendo enlace a los supermercados, porque estuvo por poco tiempo no mayor de dos meses como concesionario en las tiendas Wong y Metro.

#### **2.2.7. PROMOCION.**

La empresa Sabo´r Crêpes lanzó al mercado las siguientes promociones:

- Hapy Hours: Compra de 4 Crêpes diferentes en horarios señalados.
- Dos por uno: Juntar una crêpes dulce con una crepe salada.
- Por la compra de un paquete de eventos de 60 crepes, adicionalmente se le obsequiaba 10 crepes.

#### **2.2.8. ANALISIS FODA.**

##### **a) Fortalezas.**

a.1. La empresa Sabo´r Crêpes cuenta con la indumentaria necesaria para realizar un evento, porque



cuenta con módulos y accesorios que permiten la elaboración de los panqueques de manera tradicional.

a.2. Cuenta con una diversa cartera de clientes potenciales de clase alta, entre ellos tiene al ex presidente Alan García y a colegios prestigiados como Roosevelt, Trener, Villa María, entre otros.

a.3. Tiene variedad en la elaboración de sus Crêpes porque trabaja con ingredientes peruanos, pero no varía su receta francesa.

**b. Oportunidades.**

b.1. La empresa Sabó’r Crêpes ha optado por contratar a personal extranjero y en su mayoría a jóvenes.

b.2. Cuenta con contactos en bancos y colegios para ofrecer su servicio.

b.3. Cuenta con proveedores que permiten facilitar y agilizar la contratación.

**c) Debilidades.**

c.1. La empresa Sabó’r Crêpes no cuenta con actualizaciones en su sitio web ni en su Facebook.

c.2. Falta de publicidad.



#### d) Amenazas.

d.1. La empresa Sabo'r Crêpes tiene como amenaza el competir con empresas de catering que tienen mayor tiempo en el mercado.



Fuente: Fotografía de la autora.

### 3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

#### 3.1. BRIEF.

El **briefing** o **brief** es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir **briefing** por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

#### 3.2. BTL.



Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

### **3.3. CONSUMIDOR.**

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

### **3.4. CRÊPES.**





También llamados panqueques. Son tortitas hechas con harina, leche y huevo, que se hacen a la plancha o sartén.

### **3.5. CROSS MEDIA.**

Consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia.

### **3.6. EMPRESA SABO’R CRÊPES.**

Es una empresa dedicada al rubro de la gastronomía francesa; especialmente en la elaboración de Crêpes dulces y salados. La sede principal se encuentra ubicada en el distrito de Surco y sus dos filiales en la Pontificia Universidad católica del Perú y en la Alianza Francesa de Miraflores.

### **3.7. LOGO.**

Se trata de un distintivo compuesto por letras o imágenes, peculiar de una empresa.

### **3.8. MARCA.**

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.



UAP

**Título:** “Estrategias Publicitarias en los fast food: Caso Empresa Sabór Crêpes y la influencia en su público consumidor de julio a setiembre.2012”

**Autora:** Bach. Ruesta Sánchez, Vanessa Beatriz.

---



### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

##### **1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Investigación Básica.

##### **1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

Descriptivo.

##### **1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

X ----- O.

X : CAMPAÑAS SABOR CREPE’S.

O : Observación.

Encuesta a los clientes.

#### **2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.**



## **2.1. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Público entre niños y adolescentes que fueron a consumir a las tres tiendas de Crepes ubicadas entre los meses de Julio a setiembre del 2012

## **2.2. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La Muestra asciende a 80 personas encuestadas.

## **3. RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

3.1.1. Encuesta.

3.1.2. Estadística.

### **3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

3.2.1. Cuestionario.

3.2.2. Cuadros estadísticos.

## **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.**



## PÚBLICO INFANTIL



**PÚBLICO INFANTIL**  
**IDENTIFICACIÓN DEL LOGO**



1.- ¿Qué opinión te merece el logo de la empresa?

Tabla 1.  
Logo de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	12	30.0%
Adecuado	19	47.5%
Inadecuado	4	10.0%
Totalmente inadecuado	5	12.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

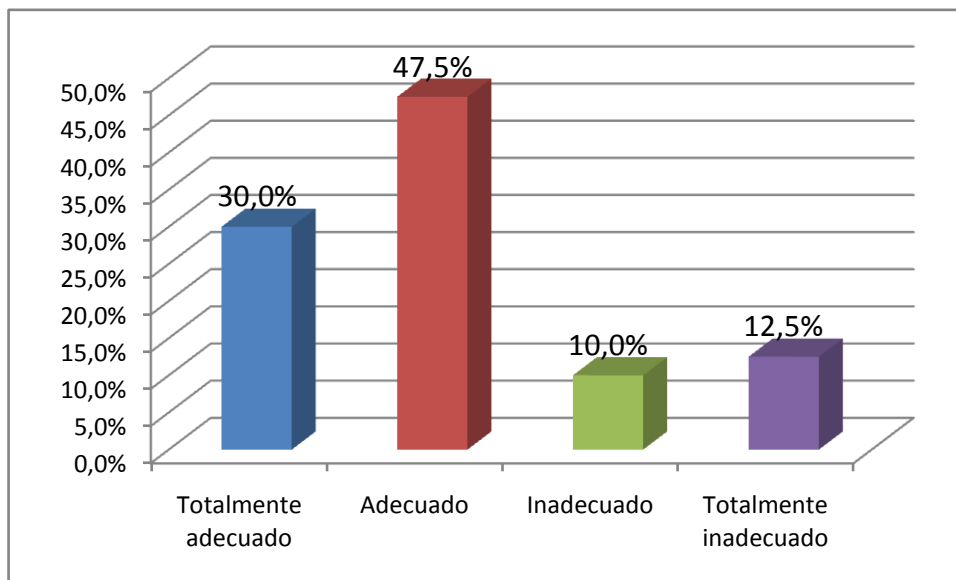


Figura 1. Logo de la empresa Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 12 de ellos (30%) contestaron que era totalmente adecuado; 19 de ellos (47.5%) que era adecuado; 4 de ellos (10%) que era inadecuado y 5 de ellos (12.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que era totalmente adecuado el logo de la empresa, aducen que la razón es porque en su marca (sabo’r Crêpes) hacen alusión al sabor de los crepes. Los que dijeron que era adecuado mencionan que la razón es porque en el logo utilizan un símbolo de Francia (Torre Eiffel). Los que dijeron que era inadecuado mencionan que la razón es porque no cuentan con algo que llame la atención en su logo. Los que dijeron que era totalmente inadecuado mencionaron que la razón es porque su logo no es relevante.



2. ¿Qué opinión te merecen los colores del logo?

Tabla 2.  
Colores del logo de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	15	37.5%
Adecuado	13	32.5%
Inadecuado	3	7.5%
Totalmente inadecuado	9	22.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

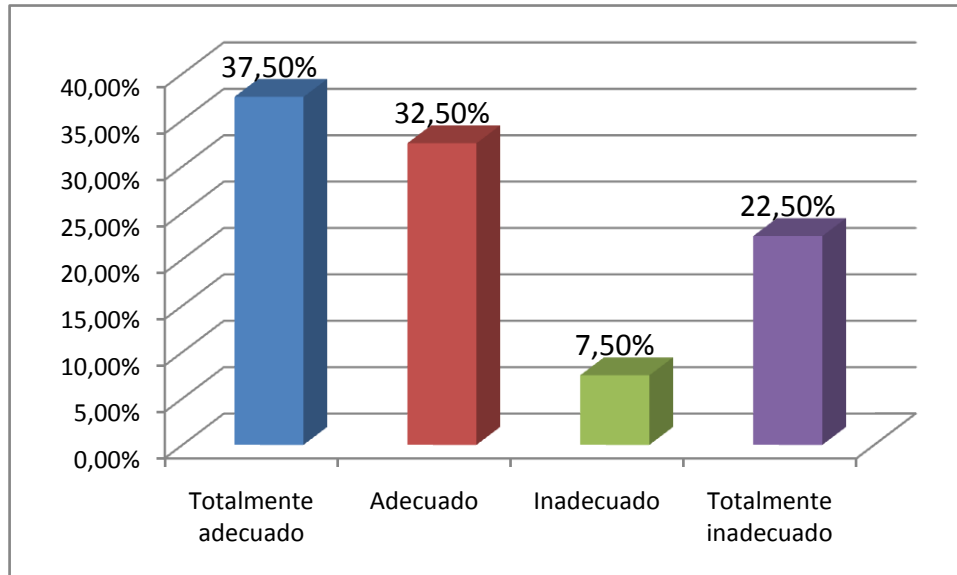


Figura 2. Colores del logo de la empresa Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 15 de ellos (37.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 13 de ellos (32.5%) que era adecuado; 3 de ellos (7.5%) que era inadecuado y 9 de ellos (22.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que era totalmente adecuado, manifiestan que la razón es porque los colores utilizados hacen referencia a la bandera de Francia. Los que dijeron que era adecuado mencionan que la razón es porque han utilizado dos de los colores primarios y llaman la atención. Los que dijeron que era inadecuado mencionan que la razón es porque no les gustan esos colores. Los que dijeron que era totalmente inadecuado mencionan que debieron haber jugado con más colores que llamen la atención.





3. ¿Qué opinión te merecen las letras utilizadas en el logo?

Tabla 3.  
Letras del logo de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	9	22.5%
Adecuado	8	20%
Inadecuado	10	25%
Totalmente inadecuado	13	32.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

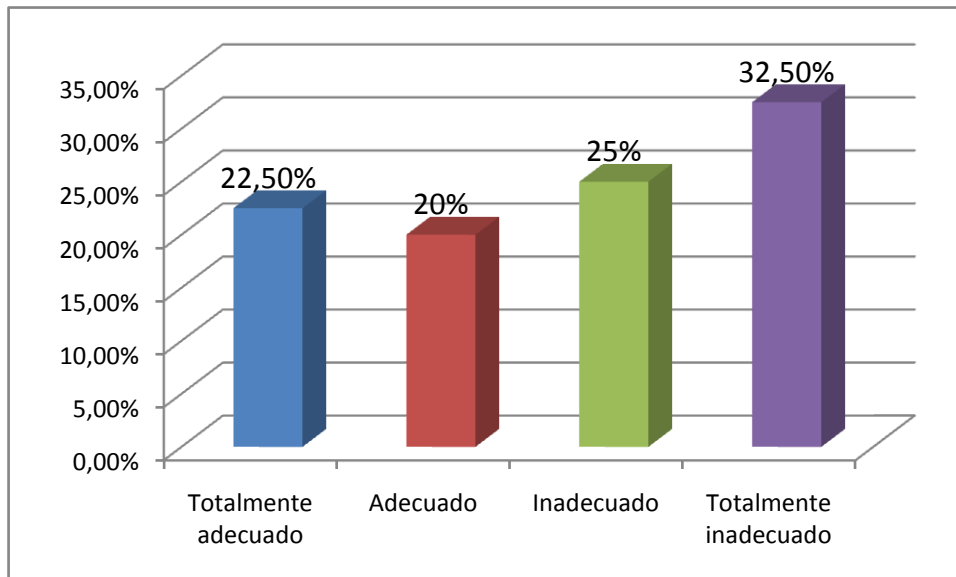


Figura 3. Letras del logo de la empresa Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 9 de ellos (22.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 8 de ellos (20%) que era adecuado; 10 de ellos (25%) que era inadecuado y 13 de ellos (32.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que era totalmente adecuado, aducen que la razón es porque les gusta la mezcla de las letras del logo. Los que dijeron que era adecuado mencionan que la razón es porque han querido resaltar entre comillas que son panqueques franceses. Los que dijeron que era inadecuado mencionan que la razón es porque consideran que debieron resaltar mas que eran panqueques franceses y no en letras pequeñas. Los que dijeron que era totalmente inadecuado mencionan que no hay mayor importancia, es decir no llama mucho la atención.



# PÚBLICO INFANTIL

## Fidelización de la Marca



4. ¿Te sientes identificado con la marca de la empresa?

Tabla 4.  
Identificación con el logo de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Si	29	72.5%
No	11	27.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

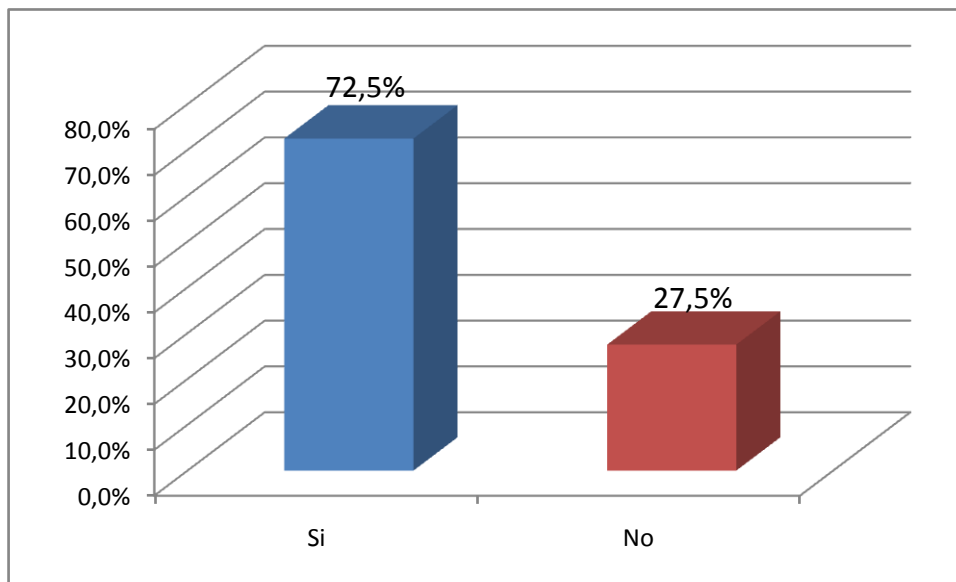


Figura 4. Identificación con el logo de la empresa.

Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 29 de ellos (72.5%) contestaron que si se sentían identificados con el logo de la empresa y 11 de ellos (27.5%) que no se sentían identificados con el logo.

Aquellos niños que mencionaron que si se sentían identificados con el logo aducen que la razón es porque en las kermeses de sus colegios y en las de sus amigos han visto la presencia de un puesto de Sabo’r Crepes y las han consumido ahí y en los locales que hacían referencia. Los que dijeron que no se sentían identificados con el logo mencionan que la razón es porque no han visto anuncios o publicidades que hablen de ellos.



5. ¿Cómo consideras la mezcla de ingredientes peruanos en los productos de Sabo’r Crepes?

Tabla 5.  
Ingredientes peruanos en productos Sabo’r Crepes

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	8	20%
Adecuado	16	40%
Inadecuado	10	25%
Totalmente inadecuado	6	15%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

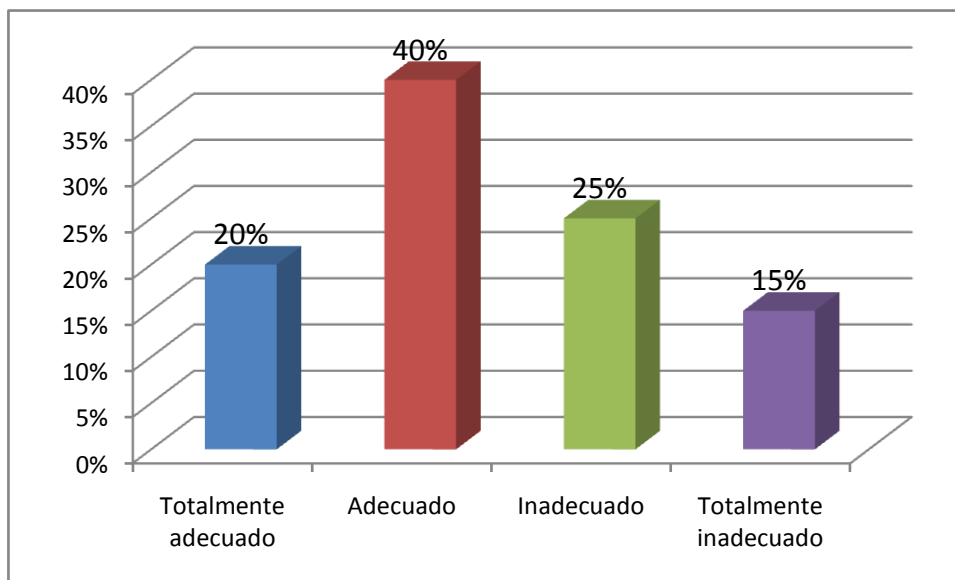


Figura 5. Ingredientes peruanos en productos. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 8 de ellos (20%) contestaron que era totalmente adecuado; 16 de ellos (40%) que era adecuado; 10 de ellos (25%) que era inadecuado y 6 de ellos (15%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que era totalmente adecuada la mezcla de ingredientes utilizados en los productos de Sabo’r Crêpes, aducen que la razón es porque conocen los ingredientes debido a que también los ven en sus diversos sándwiches. Los que dijeron que era adecuado aducen que es porque están mezclando dos nacionalidades en un solo productos que es panqueques. Los que dijeron que era inadecuado aducen que es porque no les gustan las mezclas de ingredientes que tiene la empresa para la venta. Los que dijeron que era totalmente inadecuado aducen que es porque les son irrelevantes las mezclas que hagan mientras sean ricas en el sabor.



6. ¿Con qué concurrencia vas a comer crepes a la empresa Sabo’r Crepes?

Tabla 6.  
Concurrencia a Sabo’r Crepes

	NIÑOS	
	N°	%
Siempre	8	20%
De vez en cuando	11	27.5%
Todos los fines de semana	3	7.5%
Solo una vez al mes	18	45%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

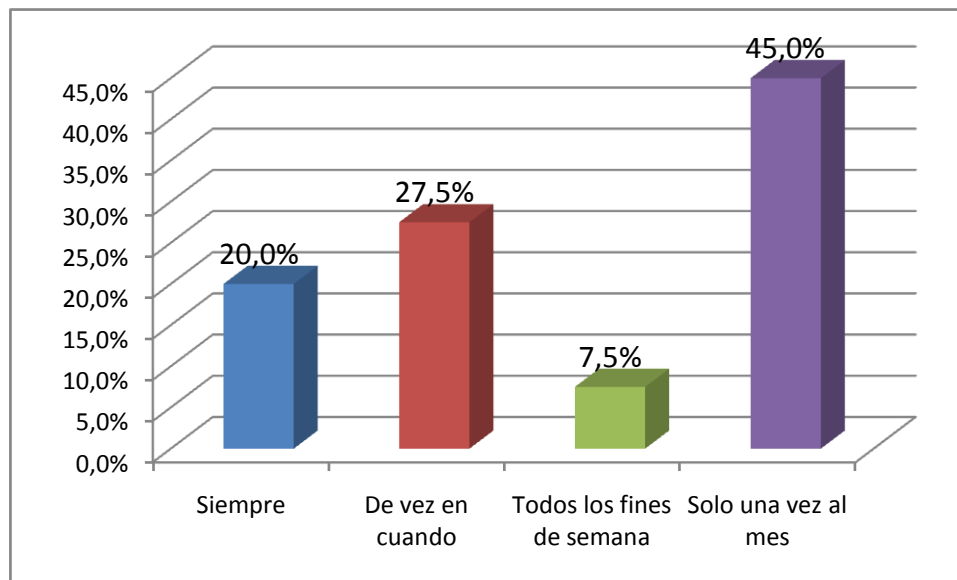


Figura 6. Concurrencia a Sabo’r Crepes. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 8 de ellos (20%) contestaron que era siempre; 11 de ellos (27.5%) que era de vez en cuando; 3 de ellos (7.5%) que era todos los fines de semana y 18 de ellos (20%) que era solo una vez al mes.

Aquellos niños que mencionaron que van siempre a comer panqueques a Sabo’r Crêpes es porque les gustan como les sirven sus panqueques. Los que dijeron que iban de vez en cuando es porque sus padres también prefieren ir a comer otras opciones. Los que dijeron que iban todos los fines de semana aducen que es porque en su familia se les ha hecho costumbre ir a comer panqueques. Los que dijeron que iban solo una vez al mes es porque sus padres no tenían mucho tiempo para llevarlos por su trabajo.



# PÚBLICO INFANTIL

Nivel de venta



7. ¿Cómo consideras la atención que brinda Sabo’r Crepes a su público consumidor en sus diversos locales?

Tabla 7.  
Calidad de atención en Sabo’r Crepes

	NIÑOS	
	Nº	%
Totalmente adecuado	18	45%
Adecuado	12	30%
Inadecuado	8	20%
Totalmente inadecuado	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

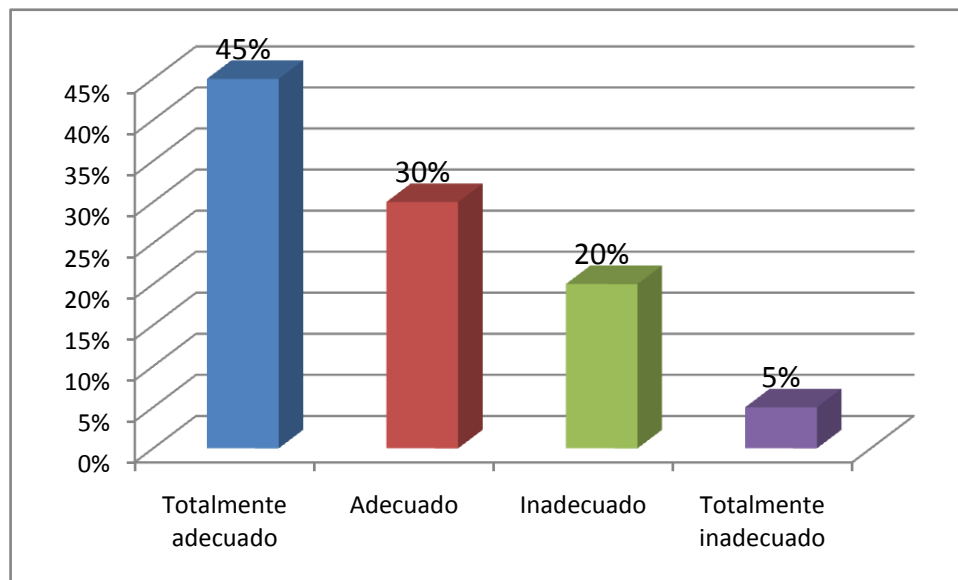


Figura 7. Calidad de atención en Sabo’r Crepes. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 18 de ellos (45%) contestaron que era totalmente adecuado; 12 de ellos (30%) que era adecuado; 8 de ellos (20%) que era inadecuado y 2 de ellos (5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que consideran totalmente adecuada la atención que brinda Sabo’r Crêpes, aducen que el personal que tienen da una buena información de los productos. Los que dijeron que era adecuada la atención aducen que en las kermeses que asistieron siempre los han atendido cordialmente. Los que dijeron que era inadecuada la atención aducen que es porque no tienen mucho personal en sus locales. Los que dijeron que era inadecuada la atención que brindan es porque el personal que tienen está distraído en sus cosas y no les presta atención.



8. ¿Cómo consideras los precios que ofrece Sabo’r Crepes para la compra de sus productos?

Tabla 8.  
Precios que ofrece Sabo’r Crepes

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	8	20%
Adecuado	8	20%
Inadecuado	10	25%
Totalmente inadecuado	14	35%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

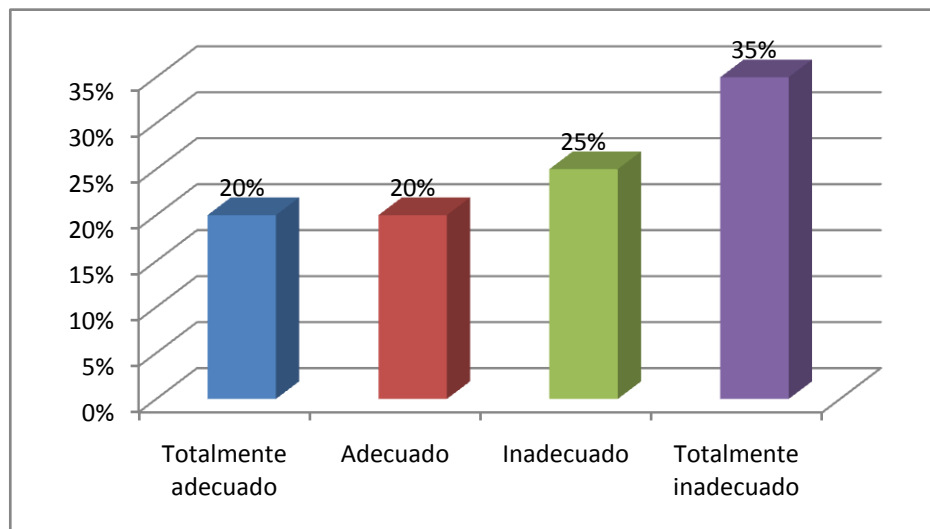


Figura 8. Precios que ofrece Sabo’r Crepes. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 8 de ellos (20%) contestaron que era totalmente adecuado; 8 de ellos (20%) que era adecuado; 10 de ellos (25%) que era inadecuado y 14 de ellos (35%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que son totalmente adecuados los precios, aducen que es porque se encuentran dentro de sus posibilidades económicas. Los que dijeron que era adecuado mencionan que la razón es porque el producto es equivalente con el precio ofrecido por la empresa. Los que dijeron que era inadecuado mencionan que la razón es porque consideran que los precios sugeridos en kermeses son diferentes de los precios utilizados en tiendas y los que dijeron que era totalmente inadecuado, aducen que la razón es porque son precios muy elevados y no lo sustentan con algún obsequio.





9. ¿Cómo consideras las promociones de venta durante el periodo de julio a setiembre del 2012?

Tabla 9.  
Promociones de venta

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	7	17.5%
Adecuado	9	22.5%
Inadecuado	13	32.5%
Totalmente inadecuado	11	27.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

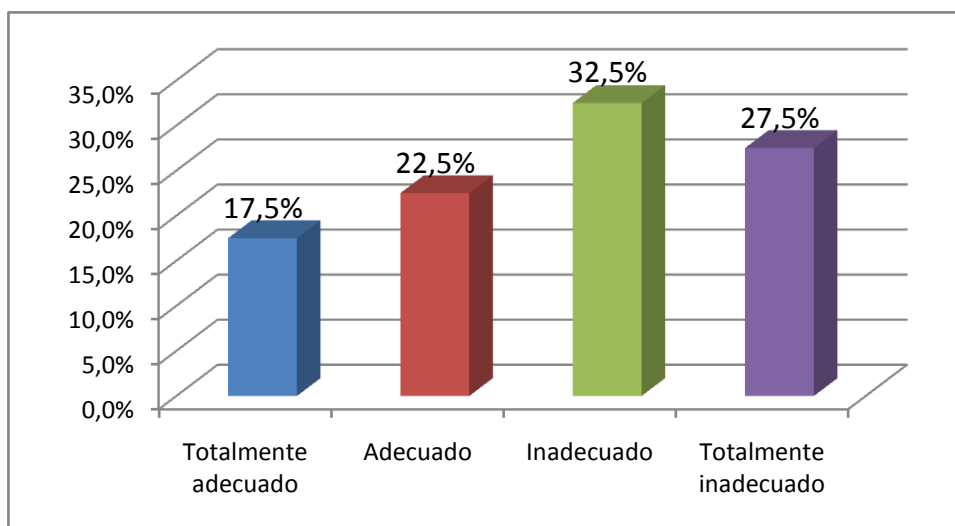


Figura 9. Promociones de venta.

Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los niños encuestados, 7 de ellos (17.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 9 de ellos (22.5%) que era adecuado; 13 de ellos (32.5%) que era inadecuado y 11 de ellos (27.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos niños que mencionaron que las promociones eran totalmente adecuadas aducen que la razón es porque consideran que están pensando en ellos. Los que dijeron que eran adecuados, mencionan que es porque las promociones ofrecidas cubren sus necesidades. Los que dijeron que eran inadecuados es porque les es irrelevante las promociones que han lanzado al mercado debido a que solo van a consumir. En cuanto a los que mencionaron que eran totalmente inadecuados indican que es porque no han visto que la empresa haya puesto publicidad que capte su atención con respecto a las promociones que lanzaron en el periodo mencionado.



UAP

**Título:** “Estrategias Publicitarias en los fast food: Caso Empresa Sabo’r Crêpes y la influencia en su público consumidor de julio a setiembre.2012”

**Autora:** Bach. Ruesta Sánchez, Vanessa Beatriz.

---

**PÚBLICO ADOLESCENTE**



# PÚBLICO ADOLESCENTE

## IDENTIFICACIÓN DEL LOGO



1.- ¿Qué opinión te merece el logo de la empresa?

Tabla 10.  
Logo de la empresa

	ADOLESCENTES	
	N°	%
Totalmente adecuado	17	42.5%
Adecuado	14	35%
Inadecuado	6	15%
Totalmente inadecuado	3	7.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

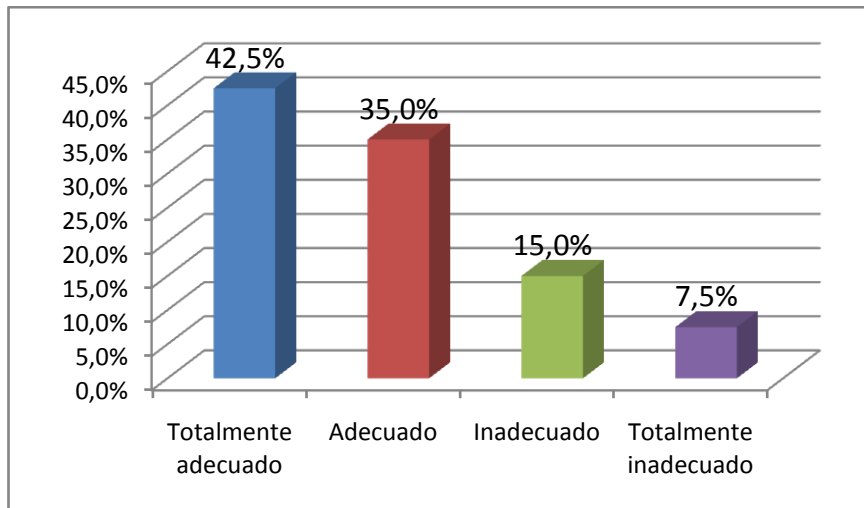


Figura 10. Logo de la empresa.

Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 17 de ellos (42.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 14 de ellos (35 %) que era adecuado; 6 de ellos (15%) que era inadecuado y 3 de ellos (7.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que era totalmente adecuado el logo de la empresa, aducen que la razón es porque el logo ese atractivo, vistoso, llamativo. Los que dijeron que era adecuado mencionan que la razón es porque relacionan el logo con el producto que brindan que es crêpes y a su vez hacen alusión al sabor. Los que dijeron que era inadecuado mencionan que la razón es porque les parece un logo muy sencillo. Los que dijeron que era totalmente inadecuado mencionan que el logo es poco distinguible con otros.



2. ¿Qué opinión te merecen los colores del logo?

Tabla 11.  
Colores del logo de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	19	47.5%
Adecuado	11	27.5%
Inadecuado	3	7.5%
Totalmente inadecuado	7	17.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

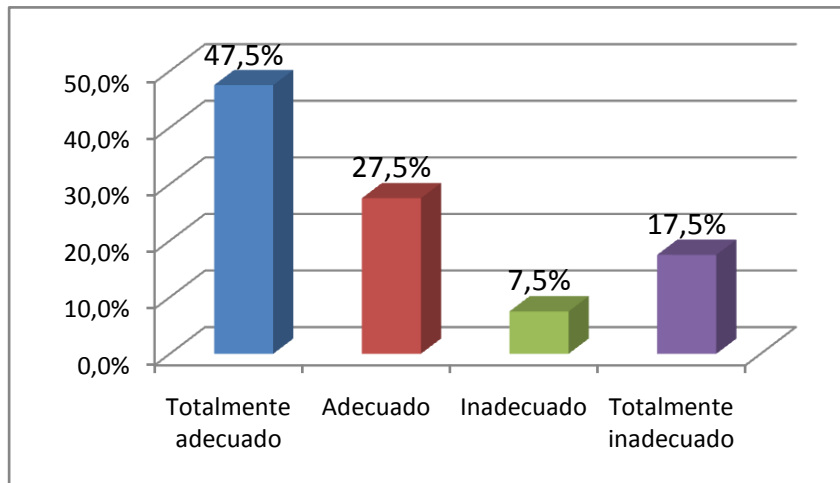


Figura 11. Colores del logo de la empresa. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 19 de ellos (47.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 11 de ellos (27.5 %) que era adecuado; 3 de ellos (7.5%) que era inadecuado y 7 de ellos (17.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que era totalmente adecuado, aducen que la razón es porque los colores del logo son fuertes y brillantes. Los que dijeron que era adecuado mencionan que la razón es porque con el rojo evocan en ellos la sensación energía y el color azul les da sensación de seguridad. Los que dijeron que era inadecuado mencionan que no les gustan los colores que la empresa eligió. Los que dijeron que era totalmente inadecuado mencionan que la razón es porque los colores no son llamativos.



3. ¿Qué opinión te merecen las letras utilizadas en el logo?

Tabla 12.  
Letras del logo de la empresa

	ADOLESCENTES	
	N°	%
Totalmente adecuado	10	25%
Adecuado	9	22.5%
Inadecuado	10	25%
Totalmente inadecuado	11	27.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

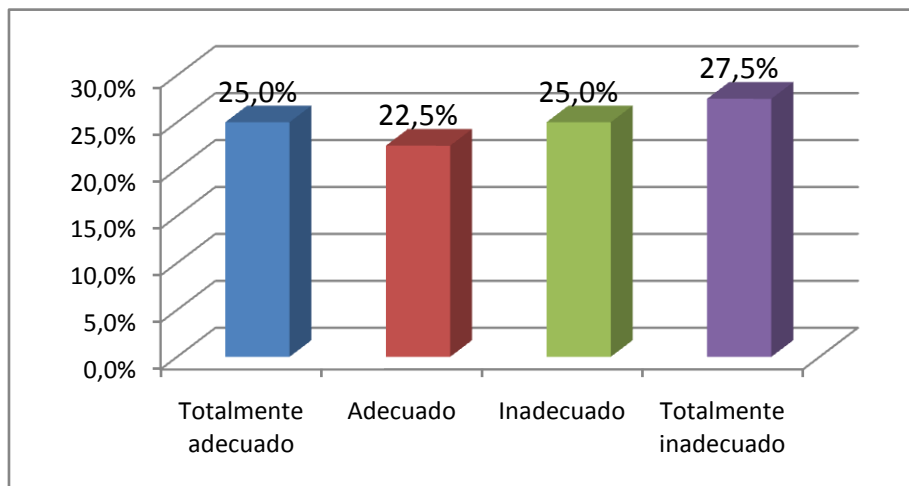


Figura 12. Letras del logo de la empresa. Fuente: Propia.

En cuanto a los adolescentes encuestados, 10 de ellos (25%) contestaron que era totalmente adecuado; 9 de ellos (22.5 %) que era adecuado; 10 de ellos (25%) que era inadecuado y 11 de ellos (27.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que era totalmente adecuado las letras del logo de la empresa, aducen que la razón es porque las letras son innovadoras. Los que dijeron que era adecuado aducen que es porque el tipo de letra es creativa. Los que dijeron que era inadecuado es porque no les gusta la mezcla de las dos fuentes utilizadas en el logo. Los que dijeron que era totalmente inadecuado mencionaron que es porque es confuso la mezcla de las letras.



# PÚBLICO ADOLESCENTE

## Fidelización de la Marca



4. ¿Te sientes identificado con la marca de la empresa?

Tabla 13.  
Identificación con la marca de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Si	15	37.5%
No	25	62.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

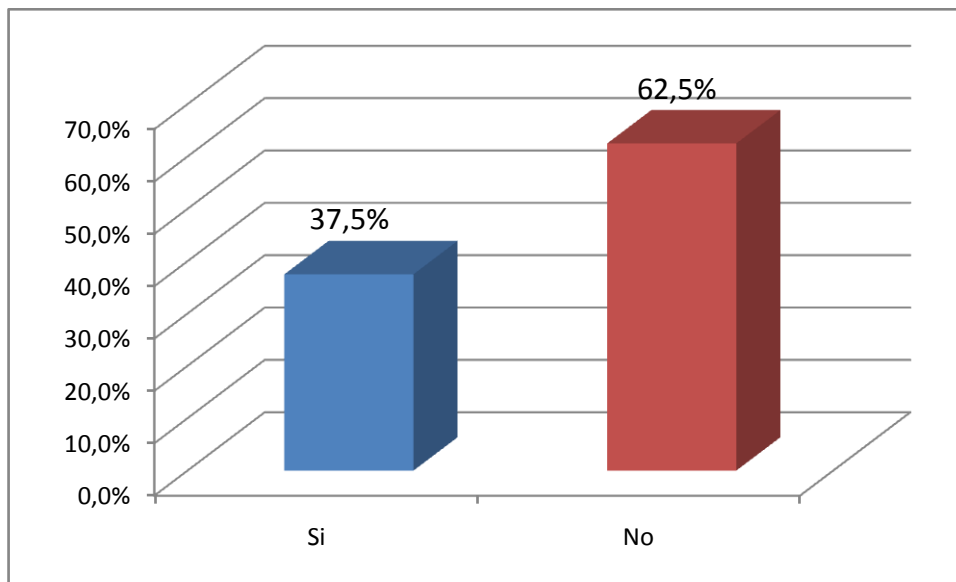


Figura 13. Identificación con la marca de la empresa. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 15 de ellos (37.5%) contestaron que si se sentían identificados con el logo de la empresa y 25 de ellos (62.5%) que no se sentían identificados con el logo.

Aquellos adolescentes que mencionaron que si se sentían identificados con la marca aducen que la razón es porque el logo es bonito, es muy clásico y antiguo. Los que dijeron que no se sentían identificados aducen que es porque la marca no es del todo clara y no satisface sus expectativas.





5. ¿Cómo consideras la mezcla de ingredientes peruanos en los productos de Sabór Crepes?

Tabla 14.

Mezcla de ingredientes en productos de la empresa

	NIÑOS	
	Nº	%
Totalmente adecuado	9	22.5%
Adecuado	20	50%
Inadecuado	6	15%
Totalmente inadecuado	5	12.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

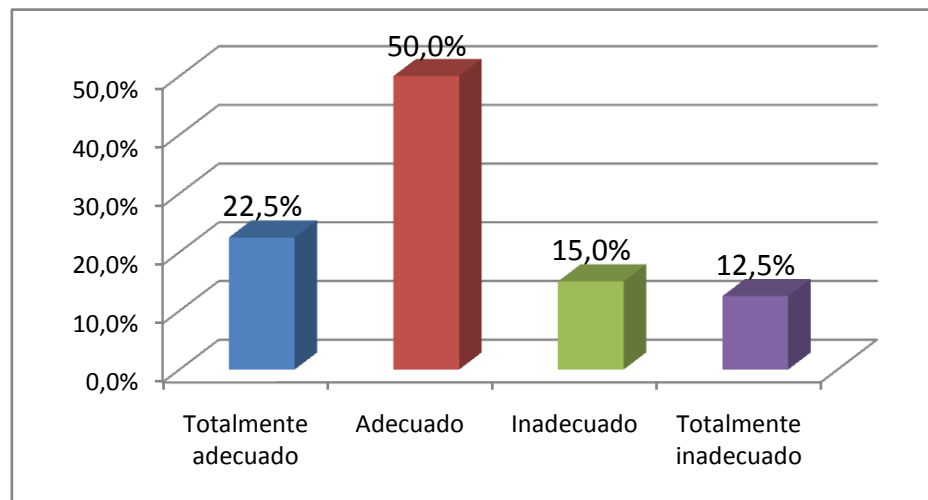


Figura 14. Ingredientes en productos de la empresa. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 9 de ellos (22.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 20 de ellos (50 %) que era adecuado; 6 de ellos (15%) que era inadecuado y 5 de ellos (12.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que si era totalmente adecuada la mezcla de ingredientes peruanos es porque le da un sabor exquisito, único a sus productos. Los que dijeron que era adecuada mencionan que la razón es porque con la fusión de los ingredientes hace que el productos se agradable al paladar peruano. Los que dijeron que era inadecuada la mezcla de ingredientes aducen que es porque no les gustan las fusiones que hicieron. Los que dijeron que era totalmente inadecuado aducen que es porque muchos de los ingredientes contienen altas calorías.



6. ¿Con qué concurrencia vas a comer crepes a la empresa Sabo’r Crepes?

Tabla 15.  
Frecuencia con la que va a comer en la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Siempre	10	25%
De vez en cuando	7	17.5%
Todos los fines de semana	2	5%
Solo una vez al mes	21	52.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

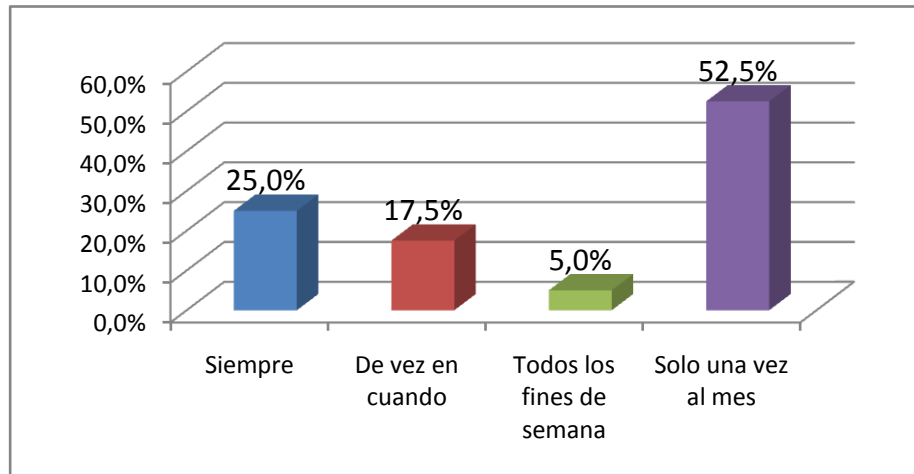


Figura 15. Concurrencia a Sabo’r Crepes. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 10 de ellos (25%) contestaron que era siempre; 7 de ellos (17.5 %) que era de vez en cuando; 2 de ellos (5 %) que era todos los fines de semana y 21 de ellos (52.5 %) que era solo una vez al mes.

Aquellos adolescentes que mencionaron que van siempre a comer, aducen que es porque se encuentran cerca de uno de los locales de Sabo’r Crêpes. Los que dijeron que iban de vez en cuando es porque tienen otras opciones de comida rápida. Los que dijeron que iban todos los fines de semana es porque tienen más tiempo libre. Los que mencionaron que la concurrencia a comer crepes a la empresa Sabo’r Crepes es solamente una vez al mes porque van sólo cuando sus padres les dan sus propinas.



# PÚBLICO ADOLESCENTE

Nivel de venta



7. ¿Cómo consideras la atención que brinda Sabo’r Crepes a su público consumidor en sus diversos locales?

Tabla 16.  
Calidad de atención que brinda la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	9	22.5%
Adecuado	20	50%
Inadecuado	5	12.5%
Totalmente inadecuado	6	15%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

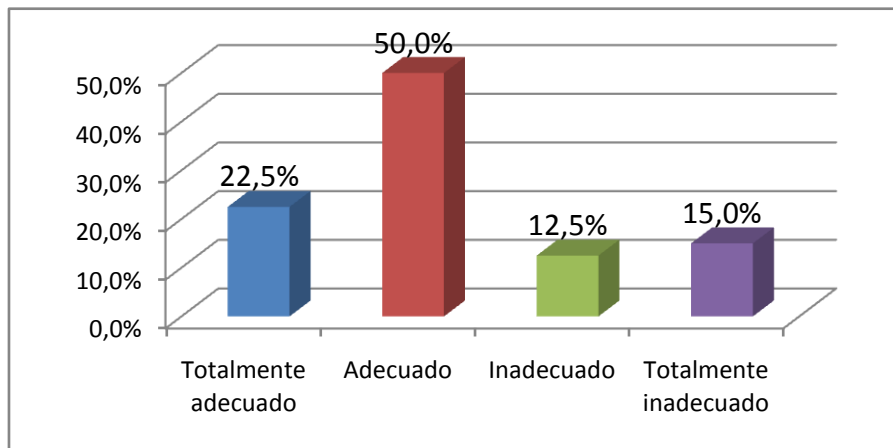


Figura 16. Calidad de atención que brinda la empresa. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adultos encuestados, 9 de ellos (22.5%) contestaron que era totalmente adecuado; 20 de ellos (50 %) que era adecuado; 5 de ellos (12.5%) que era inadecuado y 6 de ellos (15%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que la atención que brinda Sabo’r Crepes a su público consumidor en sus diversos locales es totalmente adecuado, aducen que es porque los atienden con agrado y cortesía. Los que dijeron que era adecuado, mencionan que la razón es porque los trabajadores les ayudan a elegir la crêpe que mejor les conviene. A los que les parece inadecuada la atención es porque no toman los pedidos en un orden y por ellos se demoran en atender. Los que mencionaron que era totalmente inadecuada aducen que es porque cuando les atienden no les toman la atención debida por estar haciendo dos cosas a la vez.



8. ¿Cómo consideras los precios que ofrece Sabo’r Crepes para la compra de sus productos?

Tabla 17.  
Precio del producto

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	12	30%
Adecuado	8	20%
Inadecuado	15	37.5%
Totalmente inadecuado	5	12.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

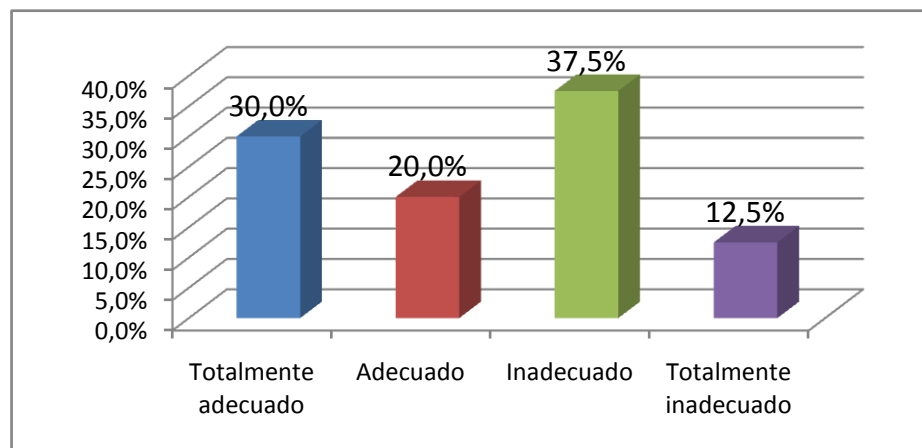


Figura 17. Precio del producto. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 12 de ellos (30%) contestaron que era totalmente adecuado; 8 de ellos (20 %) que era adecuado; 15 de ellos (37.5%) que era inadecuado y 5 de ellos (12.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que los precios eran totalmente adecuados mencionan que es porque con diferencia de la competencia manejan precios que están a su alcance. Los que dijeron que eran adecuados mencionan que la razón es porque están dentro de los parámetros que el mercado nos brinda. Los que mencionaron que era inadecuado, es porque tiene los precios más altos del mercado. Los que mencionaron que era totalmente inadecuado, aducen que es porque no brindan obsequios que sustenten el costo del producto.



9. ¿Cómo consideras las promociones de venta durante el periodo de julio a setiembre del 2012?

Tabla 18.  
Promociones de venta de la empresa

	NIÑOS	
	N°	%
Totalmente adecuado	6	15%
Adecuado	7	17%
Inadecuado	16	40%
Totalmente inadecuado	11	27.5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

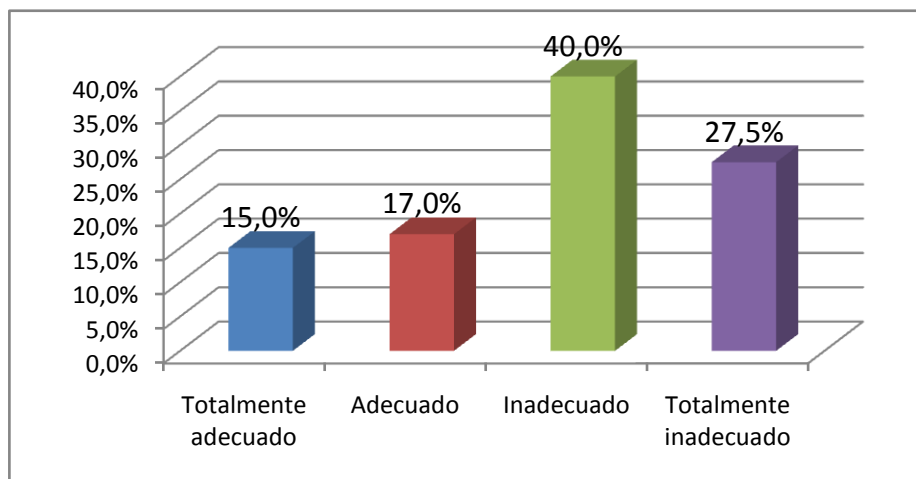


Figura 18. Promociones de venta de la empresa. Fuente: Propia.

A la pregunta realizada, en cuanto a los adolescentes encuestados, 6 de ellos (15%) contestaron que era totalmente adecuado; 7 de ellos (17 %) que era adecuado; 16 de ellos (40%) que era inadecuado y 11 de ellos (27.5%) que era totalmente inadecuado.

Aquellos adolescentes que mencionaron que las promociones de venta eran totalmente adecuadas, aducen que es porque son variantes e innovadoras. Los que dijeron que eran adecuados mencionan que es porque lanzan promociones dirigidas a diversos públicos. Los que mencionaron eran inadecuados, porque no son muy atractivos y novedosos. Los que mencionan que eran totalmente inadecuados, mencionan que era porque no daban mayor muestra de involucramiento con sus clientes porque no lanzaban promociones interesantes (dar vales de consumo, degustaciones gratis, regalos, etc.)



## 5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

### 5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01.

La **Hipótesis Específica N° 01**, dice:

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo'r Crêpes podrían haber influido negativamente en el **consumo de su público infantil** de julio a setiembre del 2012.

Esta Hipótesis Específica N° 01, queda probada, de acuerdo a los ítems 3, 6, 8 y 9 de la Encuesta.

### 5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02.

La **Hipótesis Específica N° 02**, dice:

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo'r Crêpes podrían haber influido negativamente en el **consumo de su público adolescente** de julio a setiembre del 2012.

Esta Hipótesis Específica N° 02, queda probada, de acuerdo a los ítems 3, 4, 6, 8 y 9 de la Encuesta.

### 5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

La **Hipótesis General**, dice:

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo'r Crêpes podrían haber influido negativamente en el consumo de su público de julio a setiembre del 2012.

Esta Hipótesis General, queda probada, de acuerdo a los ítems 3, 4, 6, 8 y 9 de la Encuesta.

## CONCLUSIONES

### **PRIMERA.**

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes influyeron negativamente en el **consumo de su público infantil** de julio a setiembre del 2012.

### **SEGUNDA.**

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes influyeron negativamente en el **consumo de su público adolescente** de julio a setiembre del 2012.

### **TERCERA.**

Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa Sabo’r Crêpes influyeron negativamente en el consumo de su público de julio a setiembre del 2012.



## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA.**

Es conveniente que las empresas Fast Food, utilicen estrategias de publicidad como: las comparativas y las de empuje, para captar a su público objetivo, según el segmento a atender. Asimismo es necesario que se ofrezcan productos con precios asequibles al mercado.

### **SEGUNDA.**

Para incrementar el nivel de ventas sería recomendable hacer uso de la publicidad a través del internet y de los celulares, de esta manera se lograría una mayor cobertura de su público objetivo, haciendo uso también del Código QR.

### **TERCERA.**

Las estrategias de publicidad se constituyen en una herramienta vital y fundamental para lograr el éxito empresarial en un mercado cada vez más competitivo, por ello el futuro Licenciado en Ciencias de la Comunicación debe dominar dichas herramientas. Las instituciones educativas de nivel superior deben poner mayor énfasis en su enseñanza, para así brindar una formación integral al futuro profesional.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### I. FUENTES BIBLIOGRAFICAS

ALONSO, Javier y GRANDE, Ildefonso (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid. 509 pp. ESIC. 6 Edic.

DUQUE CONDE, Elva (2009). *Las funciones de la Publicidad*. Medellín, Colombia. 223 pp. EDITORIAL UNIVERSITARIA. 2 Edic.

GARCIA RUESCA, Francisco (2000). *Historia de la publicidad*. Madrid. 344 pp. Nacional. 2 Edic.

KAUFMANN, Roger (2013). *Características de la Publicidad*. México D.F., México. 123 pp. LUMEN. 1 Edic.

RUIZ, Salvador y ALONSO, Javier (2001) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid. 378 pp. ESIC. 6 Edic.

SCHIFFMAN, León y LAZAR, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. 587 pp. PEARSON EDUCACIÓN. 8 Edic.

## II. FUENTES DE INTERNET

BERENGUER, Gloria, MOLLÁ, Alejandro, PÉREZ, Petra. Los adolescentes como consumidor 2013. Disponible en: [http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor\\_adolescente\\_13x18.pdf](http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf). Consultado en: Marzo 15, 2015.

CYBERPADRES. Radiografía del Consumidor adolescente. 2014. (01 Pantalla). Disponible en: [http://www.cyberpadres.com/noticias/adolescentes\\_radiografia\\_consumo.html](http://www.cyberpadres.com/noticias/adolescentes_radiografia_consumo.html). Consultado en: Marzo 16, 2015.

IPSOS APOYO. Perfil del niño. 2014. (01 Pantalla). Disponible en: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20ni%C3%B1o.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20ni%C3%B1o.pdf). Consultado en: Marzo 16, 2015.

MIS RESPUESTAS.COM. 2013. (07 Pantallas). Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-publicidad.html>. Consultado en: Abril 23, 2013.

EL AROMA DEL HOGAR. *Funciones de la Publicidad*. 2013. (01 Pantalla). Disponible en: <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>. Consultado en: Julio 23, 2013.

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1**  
**MATRIZ LÓGICA DE INVESTIGACIÓN**

Las Estrategias de Publicidad Utilizadas por la Empresa Sabo'r Crepes y la Influencia en su Público Consumidor de Julio a Setiembre.2012

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes influyeron en su público consumidor de julio a setiembre del 2012?	Demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes en su público consumidor de julio a setiembre del 2012; a fin de comprobar la falta de asesoría profesional	Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes influyeron negativamente en el consumo de su público de julio a setiembre del 2012	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>   <b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <b>CONSUMO DE SU PÚBLICO</b>				
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>			<b>IDENTIFICACIÓN DEL LOGO</b>  <b>FIDELIZACIÓN DE LA MARCA</b>  <b>NIVEL DE VENTA</b>	<b>ENCUESTA</b>  <b>ESTADÍSTICA</b>	<b>CUESTIONARIO</b>  <b>CUADROS ESTADISTICOS</b>
¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes influyeron en su público infantil de julio a setiembre del 2012?	Demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes en su público infantil de julio a setiembre del 2012; a fin de comprobar la falta de asesoría profesional	Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes influyeron negativamente en el consumo de su público infantil de julio a setiembre del 2012			<b>PÚBLICO INFANTIL</b>		
¿Cómo las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes influyeron en su público adolescente de julio a setiembre del 2012?	Demostrar la influencia de las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes en su público adolescente de julio a setiembre del 2012; a fin de comprobar la falta de asesoría profesional	Las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa sabo'r crepes influyeron negativamente en el consumo de su público adolescente de julio a setiembre del 2012		<b>PÚBLICO ADOLESCENTE</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DEL LOGO</b>  <b>FIDELIZACIÓN DE LA MARCA</b>  <b>NIVEL DE VENTA</b>	<b>ENCUESTA</b>  <b>ESTADISTICA</b>	<b>CUESTIONARIO</b>  <b>CUADRO ESTADISTICO</b>

**ANEXO N° 2**  
**FORMATO DE CUESTIONARIO**

# CUESTIONARIO

## I. IDENTIFICACIÓN DEL LOGO.



1. ¿Qué opinión te merece el logo de la empresa?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

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

2. ¿Qué opinión te merecen los colores del logo?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

-----  
-----



3. ¿Qué opinión te merecen las letras utilizadas en el logo?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

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

## II. FIDELIZACIÓN DE LA MARCA.

4. ¿Te sientes identificado con el logo de la empresa?

SI

NO

¿Por qué?

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

5. ¿Cómo consideras la mezcla de ingredientes peruanos en los productos de Sabo'r Crêpes?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

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

6. ¿Con que frecuencia vas a comer crepes a la empresa Sabo'r Crêpes?

SIEMPRE.

DE VEZ EN CUANDO.

TODOS LOS FINES DE SEMANA.

SOLO UNA VEZ AL MES.

¿Por qué?

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

**III. NIVEL DE VENTA.**

7. ¿Cómo consideras la atención que brinda Sabo'r Crepes a su público consumidor en sus diversos locales?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

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

8. ¿Cómo consideras los precios que ofrece sabo'r Crepes para la compra de sus productos?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

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

9. ¿Cómo consideras las promociones de ventas durante el periodo de julio a setiembre del 2012?

TOTALMENTE ADECUADO.

ADECUADO.

INADECUADO.

TOTALMENTE INADECUADO.

¿Por qué?

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