



**Facultad de Ciencias Empresariales –  
Sede Rosario - Campus Pellegrini  
Carrera: Licenciatura en Comercialización**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

***Plan de Marketing para panadería ciudad de Rosario  
Estudio de Caso “Los Confiteros S.R.L”***

**Alumno:** Nicolás Binaghi [binaghin@gmail.com](mailto:binaghin@gmail.com)

**Tutor de Contenidos:** Lic. Ezequiel Medizza

**Tutor Metodológico:** Mg. Lic. Ana MariaTrottini

**Agosto 2015**

## Índice

	Página
<b>1-Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>2-Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>3-Contexto de estudio .....</b>	<b>5</b>
<i>Enunciado de sus propósitos, principios y valores.....</i>	<i>6</i>
<i>Misión y Visión de empresa.....</i>	<i>7</i>
<i>Competidores directos e indirectos de la empresa .....</i>	<i>7</i>
<i>Análisis de comunicación de la competencia .....</i>	<i>8</i>
<i>Análisis F.O.D.A.....</i>	<i>9</i>
<b>4-Planteo del Problema.....</b>	<b>11</b>
<i>Objetivos.....</i>	<i>11</i>
<b>5-Marco Teórico .....</b>	<b>14</b>
<b>6-Análisis problemática de la empresa .....</b>	<b>17</b>
<b>7-Propuesta de cambio para la empresa.....</b>	<b>19</b>
<i>Plan de acción .....</i>	<i>20</i>
<i>Control .....</i>	<i>21</i>
<i>Diseños vía pública .....</i>	<i>22</i>
<i>Pantalla Led .....</i>	<i>27</i>
<i>Flyers .....</i>	<i>28</i>
<i>Semana tipo .....</i>	<i>29</i>
<i>Presupuesto .....</i>	<i>42</i>
<b>8-Conclusiones y Recomendación .....</b>	<b>43</b>
<b>9-Anexo .....</b>	<b>44</b>
<b>10-Bibliografía .....</b>	<b>46</b>

## **1-Resumen.**

En este trabajo de campo desarrollaremos un Plan de Marketing para lograr incrementar las ventas, la fidelización del cliente y el posicionamiento de marca de “Los Confiteros” S.R.L panadería y confitería artesanal, ubicada en el corazón de la ciudad de Rosario.

Haremos una investigación sobre su situación actual en el mercado, su mix de productos, la posición actual frente a sus competidores directos e indirectos y quienes son, su mercado meta, como lograr captarlo con la apertura de nuevos canales, repasando las fortalezas y oportunidades con las que cuentan así como también sus amenazas y debilidades.

Una vez analizada su situación les propondremos una serie de objetivos que se llevaran a cabo por medio del plan de marketing con una gran campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación de la ciudad y a través de estrategias de marketing digital, destacando sus principales atributos de una forma atractiva y poco convencional en su rubro, con el siguiente slogan

**“La que nunca cierra sus puertas”.**

## **2-Introducción.**

En la actualidad para las grandes empresas y sobre todo para las Pymes no solo es importante la publicidad y la acción, sino que es primordial reconocer el hecho de planear para llevar adelante la misión, visión y propósitos que la empresa haya establecido.

De acuerdo con Kotler<sup>1</sup> “Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo el plan estratégico de una campaña es solo el punto inicial para la planeación, funciona como parámetro para el desarrollo de sub-planes firmes con el fin de lograr los objetivos de la organización”

Toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito, si no saben donde se dirigen, no sabrán donde llegaran. Para ello es importante que sus directivos decidan que desean lograr como organización y desde este punto trazar un plan estratégico para obtener los resultados esperados. De ahí que surge el plan global, cada área deberá determinar sus planes específicos y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes.

Además de la planeación estratégica que abarca varios años, es indispensable una planeación mas especifica y de corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing de una empresa desemboca en la preparación de un plan de marketing.

Los Confiteros S.R.L no son la excepción a la mayoría de las Pymes, que al no contar con un departamento de marketing propio o la asesoría profesional externa suelen perder oportunidades de expansión en su mercado contando con todas las herramientas necesarias para lograrlo.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary. “Marketing” – Pearson Educación. Mexico 2001

### **3-Contexto de estudio y ámbito de actuación.**

**Los Confiteros** S.R.L es una panadería y confitería ubicada en el corazón de la ciudad de Rosario, calle 3 de Febrero Nº 1166, esta cuenta con más de 29 años de vida.

Es una empresa familiar que abrió sus puertas un 15 de febrero de 1986.

Desde sus comienzos se caracterizó por poner un gran esfuerzo en la elaboración de sus productos artesanales, sus buenos precios y la cordial atención a sus clientes, es así que con el paso del tiempo, fueron ampliando su mix de productos ofreciendo cada vez más tentaciones a sus clientes de manera tal que desde ya hace diez años no volvieron a cerrar sus puertas.

Gracias al marketing del “boca a boca” se fue afirmando cada vez más en el barrio alcanzando un importante reconocimiento en la zona.

Luego de muchos años dedicándose solo a productos de panificación, masas finas, tortas y postres, decidieron incorporar a su mix, una amplia variedad en productos de lunch, bebidas blancas y vinoteca. La aceptación del público fue tal que hace poco menos de dos años Los Confiteros remodelaron su local de ventas ampliándolo y dándole una nueva imagen, atrás dejaron la clásica panadería de barrio para convertirse en un moderno autoservicio.

El sector del mercado Rosarino, no se aleja de la realidad que atraviesa el país en un año de complicaciones. La devaluación que se encuentra atravesando repercute directamente en las decisiones de compra en el cliente final.

Sumando a éstos aumentos drásticos en el producto primario que se utiliza en la producción, éste es el costo de la harina, principal incidencia en el

mercado de trigo y en sus fluctuaciones que atraviesa. Teniendo así una variable totalmente incontrolable que determina el precio de los productos vendidos.

Actualmente el sector de venta al por menor según la Asociación Empresaria de Rosario (AER); consideró que la situación de este año tiene una tendencia regular negativa.

En la medida que los consumidores experimentan una contracción de sus ingresos, derivados del mix de devaluación e inflación, va creciendo el endeudamiento. Así también lo expresan los comerciantes minoristas de la región, quienes señalan como llamativo el creciente volumen de venta con tarjetas de crédito; en términos generales la industria está priorizando no perder mercado y participación y quizás resignar márgenes, explicó El titular de AER, Ricardo Diab.

### Enunciado de sus propósitos, principios y valores.

#### *Propósito:*

- Ser la primer opción de panificación y lunch autoservicio en el centro de la ciudad.

#### *Principios:*

- Realizar trabajos con calidad, seguridad y cuidando el medio ambiente.
- Contribuimos al logro de resultados, garantizando el crecimiento y la rentabilidad de la organización.

#### *Valores*

- Ética: hacemos lo moralmente correcto y bueno.
- Integridad: cumplimos con rectitud.
- Compromiso: cumplimos nuestras obligaciones.
- Calidad: otorgamos garantía total en nuestros productos.
- Responsabilidad: estamos obligados a cumplir con las exigencias.

## **Misión y Visión de la empresa:**

### *Misión*

- Los Confiteros es una empresa familiar que se dedica a la elaboración de productos de panificación y repostería. Comparte su lugar en el mercado con otras panaderías de la zona pero sobresaliendo del resto ya que no solo brinda productos de panadería, sino que también cubre otras necesidades ofreciendo amplios productos de lunch y vinoteca. Los productos que elaboran son de buena calidad y tienen sus puertas abiertas las 24 Hs., aspecto que lo caracterizan frente a su público.

### *Visión*

- Exceder las expectativas de nuestros clientes a través de la identificación y satisfacción de sus necesidades, traduciéndolas en productos relacionados con la panadería y confitería, implementando estrategias de diferenciación únicas e innovadoras para ganar su preferencia y su aprecio.

## **Competidores directos e indirectos de la empresa:**

### *Competencia*

Al detallar los competidores directos tenemos en cuenta en primera instancia la existencia de panaderías en la misma zona, los cuales en mayor o menor medida representan a la competencia real en productos de panificación. Entre ellas se encuentran:

- Panadería La Mallorquina.
- Panificación Nieves Confitería.
- Confitería Dulcinea.

También es necesario tener en cuenta a las grandes panaderías que tienen varias sucursales en la ciudad de Rosario y algunas de ellasXX se encuentran relativamente cerca, y aunque Los Confiteros no cuentan con café-bar, estas representan una competencia en productos panificados.

- La Distinción.
- Nuria.

Finalmente no podemos dejar de tener en cuenta a La Recova, la cual es una panadería que no solo tiene renombre en la zona, sino que también atienden al público por la madrugada, aunque ésta no cuenta con el beneficio del autoservicio.

En necesario tener en cuenta que dentro de la zona también se encuentran dos importantes supermercados, La Gallega y Coto (ambos a 4 cuadras de distancia) y uno de menor jerarquía, Súper Pampa (dos cuadras de distancia, en la misma manzana). Los cuales ofrecen un sector con panadería y comidas rápidas que podrían competir de forma indirecta.

#### Análisis de comunicación de la competencia:

Dentro de este rubro no se encuentran campañas comunicacionales que excedan las redes sociales por parte de las panaderías barriales. El fuerte comunicacional se da por el lado de las grandes marcas de la ciudad utilizando medios tradicionales como vía pública, gráfica y radio.

En la mayoría de los casos el mensaje mantiene la posición de líder renombrando a la marca y dando a conocer los principales productos y servicios, como así también las promociones vigentes, dentro de un marco lineal evitando caer en riesgos de interpretación.

## **Análisis F.O.D.A.**

### **Fortalezas**

- Es la única panadería de la comprendida en el micro centro de la ciudad de Rosario que brinda autoservicio las 24 Hs y que no cierra nunca sus puertas (incluyendo feriados y domingos).
- No solo elaboran productos de panadería, realizan una amplia gama de productos: gran variedad de sándwiches (torpedos, de miga integral y blanco, familiares de milanesa, pizetas pizzas y prepizzas saborizadas, todo tipo de pastas frescas, amplia variedad de tartas, empanadas, tortillas, pan relleno, ensaladas. A su vez, poseen productos de vinoteca con gran variedad de vinos tintos y blancos, bebidas importadas para coctelera, conservas, fiambres envasados y algunos lácteos.
- Cuentan con una muy buena relación precio-calidad.
- La panadería es muy conocida dentro de la zona (Barrio y alrededores).
- El local se ubica en una zona céntrica y segura, lo cual es muy importante ya que posee sus puertas abiertas las 24 Hs.
- Tienen una buena y rápida atención al cliente.

### **Oportunidades**

- No hay panaderías que tengan abierto las 24 Hs. y a su vez sean autoservicio.
- No hay mucha comunicación publicitaria en el rubro panadería.
- La zona posee una gran circulación de potenciales clientes.

### Debilidades

- La notoriedad de marca es muy baja. A medida que se sale de la zona el reconocimiento de la marca disminuye notablemente.
- No poseen sucursales. A diferencia de las grandes panaderías de Rosario que tienen locales en varios puntos estratégicos de la ciudad.
- A pesar de contar con Facebook, no tienen muchos seguidores y no cuentan con página web ni utilizan ningún otro tipo de red social.
- Es una panadería con poco tiempo en el mercado comparándola con las competencias de mayor jerarquía.

### Amenazas

- Más allá de la competencia directa, dentro de la zona se encuentran varios supermercados, kioscos y despensas que pueden actuar como competencia indirecta. En donde potenciales clientes pueden comprar productos sustitutos.

## **4-Planteo del Problema.**

El rubro panadería en Rosario tiene la característica de tener poca participación en los medios tradicionales. Son las marcas más importantes las que alguna vez han publicitado en dichos medios como vía pública o gráfica. En todos los casos la comunicación es mayormente lineal y de carácter sustancial. En este caso consideramos necesario alejarse un poco de lo tradicional proponiéndonos generar empatía con el público pero utilizando los mismos medios.

Los consumidores del rubro panadería forman parte de un grupo muy amplio donde el público es muy diverso, más aún en este caso, ya que cuentan con una variedad de productos gastronómicos que exceden a los de panadería. Por eso, teniendo en cuenta nuestro objetivo de comunicación y nuestras ventajas y desventajas frente a la competencia, determinamos que el perfil de nuestro target es un público joven, principalmente estudiantes que preponderan la comodidad y el precio, y que no cuentan con una rutina horaria estricta a la hora de comer. Acostumbran a salir de noche, principalmente los fines de semana.

### **Objetivos.**

En primer lugar se investigó el estado de situación de nuestro cliente, teniendo en cuenta tanto los aspectos propios como externos, concluyendo así en un análisis global. Este análisis nos permitió conocer diferentes aspectos que nos sirvieron de soporte al momento de llevar a cabo la estrategia. De esta manera se pudo diferenciar su principal ventaja, la cual es que brinda autoservicio las 24hs y los 365 días del año “LA QUE NUNCA CIERRA SUS PUERTAS”.

Dentro de los aspectos de mercado pudimos descubrir que en materia de comunicación, nos encontramos con que la frecuencia con la cual se invierte

en campañas o piezas de comunicación es relativamente baja, y solo las grandes marcas utilizan sistemas de medios tradicionales como vía pública, gráfica y radio. De hecho, nuestro cliente solo cuenta con una cuenta de Facebook, la cual no es manejada idóneamente y solo tiene un alcance a 950 personas, lo cual es un porcentaje ínfimo de la clientela. Esta escasa comunicación hace que no se genere una conexión entre la marca y el local en sí. En otras palabras, no se sabe que Los Confiteros es esa panadería que se encuentra abierta las 24 Hs.



Otro punto a tener en cuenta en cuanto al mercado, fue que el mismo está compuesto por un público muy amplio y por eso es de gran importancia segmentarlo teniendo en cuenta nuestros objetivos de comunicación, las ventajas y las desventajas propias de la empresa. De esta manera logramos integrar estos aspectos con un tono de comunicación adecuado para llegar a nuestra audiencia, logrando así marcar la diferencia frente a la competencia. También cabe destacar que en el año 2012 Los Confiteros renovaron su imagen, adquiriendo una personalidad de marca más moderna a lo que venía siendo.

Tras este análisis, hemos escogido romper con el clásico discurso de las grandes panaderías y a la vez resaltar el gran diferencial de la marca, abordando la comunicación publicitaria desde un enfoque y un tono diferente para atrapar a nuestro público objetivo. Un mensaje con el cual se genere empatía y se dé a conocer la imagen de la marca.

Censo 2010- Jóvenes Ciudad de Rosario según su edad

Edad	Habitantes	Porcentaje de interés.	Sub-Total de habitantes.	Habitantes en zona de interés (25,69%)
15-19	97.287	50%	48.644	12.497
20-24	106.185	100%	106.185	27.279
25-29	102.708	50%	51.354	13.192
Total			206.183	52.968

El plan de Marketing contara con dos objetivos claves para la empresa Los Confiteros:

Objetivo de marketing Aumentar las ventas en el local comercial en un 5%.

Objetivo de comunicación Generar notoriedad de marca, aumentando así el grado de conocimiento por parte de los consumidores sobre la característica diferencial que hace a la empresa.

## **5- Marco Teórico.**

### ¿Cómo se hace un plan de marketing?

La realización de un plan de marketing supone cierto esfuerzo y dedicación, pero en todo caso merece la pena su desarrollo. Y aunque el plan de marketing no funcione completamente como se había previsto, el análisis realizado, que plasma los puntos fuertes y débiles de una empresa, permite combatir mejor y más rápidamente cualquier imprevisto que pudiera surgir.

Se compone de los siguientes pasos:

*Análisis Interno:* Viene a reflejar cuál es la situación a nivel interno de la empresa. Trata diversos temas como el personal, procedimientos, productos o servicios, canales de venta. Aquí se detallan los productos o servicios que proporcionamos, es decir lo que hacemos y lo que vendemos, y también a quién y cómo lo hacemos.

*Análisis Externo:* Reflejar cuál es la situación a nivel de mercado. Trata diversos temas como hábitos y tendencias de consumo, competencia, canales de comercialización. Posteriormente, analizamos los factores más influyentes dentro de las condiciones generales que se dan para nuestra pyme: tendencias de la demanda (*¿Crece, no crece? ¿Quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?*), factores sociales y culturales de nuestros clientes, demografía del público objetivo, condiciones económicas y área geográfica de actuación, leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra pyme.

Luego, hay que analizar a las pymes o autónomos competidores, sus productos, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc. Si es necesario, se contrata un mystery shopper, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que le parezca positivo y todo lo que parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desee incluir en su negocio y otros de los segundos que desee evitar a toda costa.

“Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y nuestro negocio”.

*F.O.D.A:* Es un resumen de los pasos anteriores y recoge los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que pueden darse. *Es un elemento clave del plan de marketing, ya que nos permite sopesar cuál es nuestra posición competitiva y reflexionar sobre el camino a seguir y los objetivos a conseguir.*

Lo mismo que se ha analizado a nuestros competidores se debe analizar nuestra propia pyme o negocio: nuestros recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles.

Hay que ser sinceros, tratando de conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas)

*Fijación de objetivos:* una vez analizada nuestra posición competitiva, habrá que establecer unos objetivos concretos que sean realistas y alcanzables.

Para ello habrá que conocer lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra nuestra pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Ello supone conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos.

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés.

*Plan de Actuación:* Viene a recoger las acciones a poner en marcha así como un calendario, responsables y presupuestos de las acciones diseñadas para alcanzar los objetivos previstos.

Lo primero es pensar múltiples estrategias, planteando distintos caminos para llegar a nuestros objetivos, después analizar la conveniencia o no de cada forma de llegar y finalmente quedarse con una y desarrollarla en detalle.

Se deberán detallar las acciones de marketing, modificaciones de precios o condiciones de pago, detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores que se utilizarán, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar

visitas, si se va a hacer un mailing. Esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores, porque las acciones deben ser coherentes con la estrategia general. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta correctamente, corregir lo que no funciona y explotar más todavía lo que sí funciona.

### Impulsar la mentalidad de Marketing

Una aportación importantísima que el responsable de marketing<sup>2</sup> debe hacer a la empresa con la que trabaja es asegurarse de que, en la misma, prevalezca la mentalidad de marketing sobre la mentalidad de producción. En el siguiente cuadro se presenta algunos ejemplos según Sainz de Vicuña<sup>3</sup> aclaratorios de las diferencias entre ambas orientaciones, a la hora de abordar idénticas problemáticas

#### **MENTALIDAD DE MARKETING VS. MENTALIDAD DE PRODUCCIÓN**

<b>Problemáticas</b>	<b>Mentalidad de Marketing</b>	<b>Mentalidad de Producción</b>
Actitud hacia los clientes	Las necesidades del cliente determinan los planes empresariales.	Deben estar contentos de que existamos.
Producto	Se fabrica lo que puede venderse.	Se vende lo que se fabrica.
Papel del Marketing	Determinar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas (a priori).	Si se usa, determinar la reacción del cliente (a posteriori).
Interés en la innovación	Localizar nuevas oportunidades.	Tecnología y reducción de costes.
Publicidad	Beneficios que satisfagan las necesidades.	Rasgos del producto y calidad.

<sup>2</sup> No hablamos de un director específico de marketing porque en una pyme puede que no exista. Sin embargo alguien (Probablemente el gerente) estará asumiendo la función de marketing.

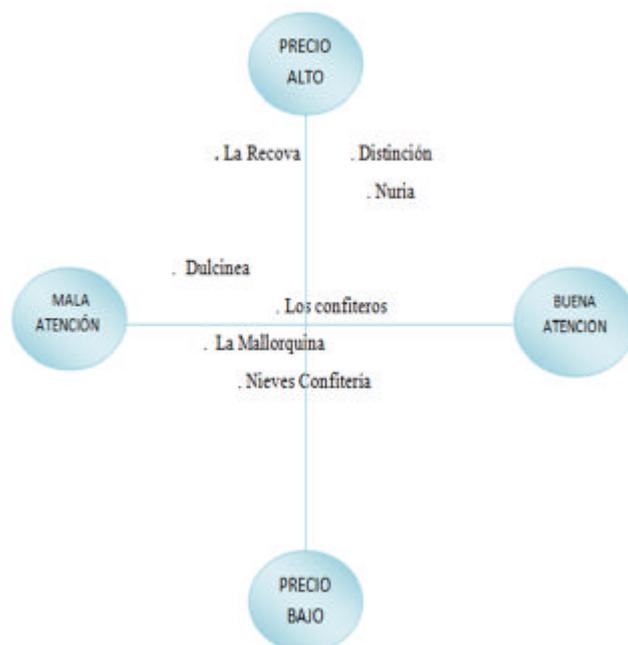
<sup>3</sup> Sainz de Vicuña Ancin, José María, "El plan de Marketing en la Práctica", diecisieteava edición, editorial ESIC, Madrid 2012

## **6-Análisis e interpretación de la problemática de la empresa.**

“Los Confiteros” en la actualidad cuentan con todas las condiciones y recursos para lograr posicionarse y aumentar sus ventas tal como las panaderías de preferencia de los ciudadanos rosarinos, su problema radica como en la mayoría de las Pymes en el desconocimiento o miedo a lo nuevo, los negocios familiares al surgir con mucho trabajo y esfuerzo no suelen confiar o creer sea tan importante implementar estrategias de Marketing y Publicidad para lograr crecer aún más y de forma rápida, suelen verlo como un gasto de tiempo y dinero cuando en realidad es claramente una buena inversión para lograr sus objetivos.

Generalmente en este tipo de empresa el cambio innovador se da con el pase de generación, cuando comienzan a ser administradas por los hijos o nietos de sus fundadores.

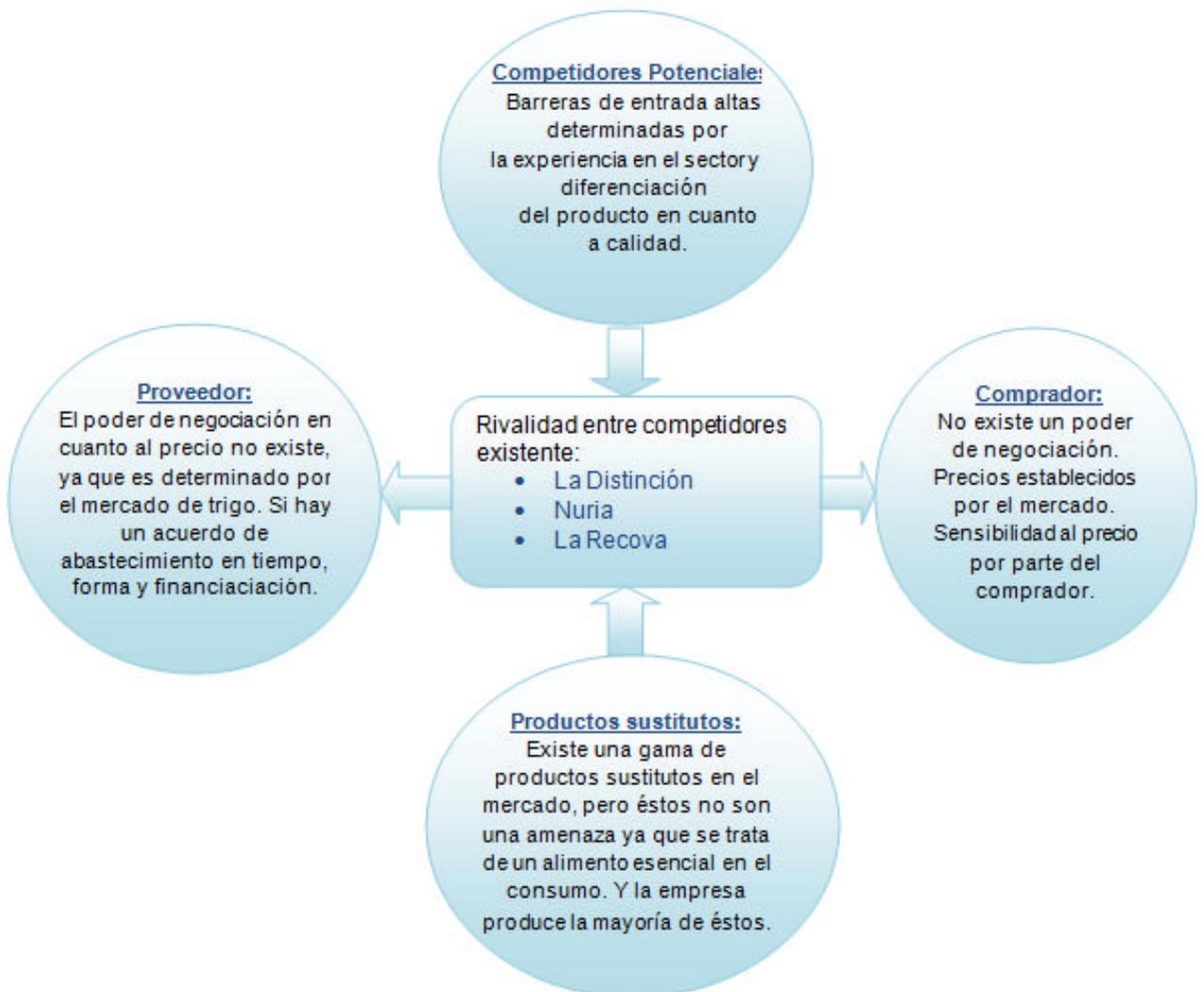
### **Mapa de posicionamiento<sup>4</sup>**



<sup>4</sup> Al Ries y Jack Trout, “Posicionamiento”, Segunda edición, Editorial McGraw, 1990.

## Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.<sup>5</sup>

Análisis de la articulación de fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en la industria, su atractivo y rentabilidad.



<sup>5</sup> Porter Michael E. "Estrategia competitiva"; Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Editorial PATRIA, MEXICO 2000

## **7-Propuesta de cambio para la empresa.**

- **Planeamiento Táctico**

*Concepto de Campaña*

*“La que nunca cierra”.*

*Estrategia de medios*

Ataque a la Posición

- **Táctica**

Medios Dominantes

*Duración de Campaña*

4 meses / 16 semanas

- **Soportes**

ATL

Vía Pública

Web/Digital

Marketing Directo

## Plan de Acción.

Considerando los objetivos de marketing y comunicación. Se realizara una campaña de corta duración, fundamentalmente por el hecho de tratarse de una marca con un presupuesto acotado. La extensión que tendrá la campaña nos permite distribuir de mejor manera la inversión en el transcurso de la misma, para que no sea un monto irrisorio para nuestro cliente.

La elección de la vía pública como medio dominante está basada principalmente por su perdurabilidad en el tiempo, como así también por brindarnos la posibilidad de manipular en gran medida los circuitos y áreas de cobertura.

Realizaremos mediante de Commedia la cantidad de 200 publi-obras durante el tiempo total de la campaña (4 meses / 16 semanas) distribuidos en circuitos céntricos y zonas aledañas. También contrataremos una pantalla LED con GORAN Publicidad ubicada en la intersección de las calles Pellegrini e Italia, a lo largo de los 4 meses.

A su vez, la campaña estará acompañada por soportes digitales.

Dispusieron de la contratación de un diseñador web (*Black Box*) para realizar el sitio [www.losconfiteros.com.ar](http://www.losconfiteros.com.ar). Como así también, de un community manager encargado del newsletter y de la administración e interacción en redes sociales (*Black Box*).

Además es pertinente la realización de anuncios en Facebook para lograr un incremento en el número de seguidores de la Fan Page.

En conjunto con A4 Grafica se efectuará la producción de flyers publicitarios, una cantidad de 1000 unidades por mes de campaña. Durante el segundo y cuarto mes trabajaremos junto a Nativa Models a través de la contratación de promotoras que distribuyan folletería en áreas estratégicas (Peatonal Córdoba y calle Mitre, Av. Pellegrini).

Por último, Ploters Rosario se encargará del ploteado publicitario de la camioneta con la que disponen para hacer envíos especiales Los Confiteros.

Control.

Para realizar un control de la campaña publicitaria que implementaremos en el plan de marketing y ver si ésta cumplió con los objetivos planeados, se tomará al comenzar la misma, una referencia el monto total de las ventas antes de realizar la campaña y al finalizar la misma se verificará si éste monto sufrió alguna modificación y allí se verá la incidencia del trabajo realizado.

Evaluaremos mediante de un cuestionario que realizaremos a las personas, en el mismo punto donde se trabajó para determinar el posicionamiento de la marca; para verificar si en el público que se busca captar se logró el objetivo esperado por el plan.

Diseños vía pública.



**Los Confiteros**  
CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL

.....  
*La que nunca cierra*  
.....

♦ CALLE 3 DE FEBRERO 1166 ♦  
♦ WWW.LOSCONFITEROS.COM ♦

PERDIMOS LAS LLAVES HACE 28 AÑOS,  
NUNCA MÁS PUDIMOS CERRAR



**Los Confiteros**

CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL

*La que nunca cierra*

♦ CALLE 3 DE FEBRERO 1166 ♦  
♦ WWW.LOSCONFITEROS.COM ♦

PERDIMOS LAS LLAVES HACE 28 AÑOS,  
NUNCA MÁS PUDIMOS CERRAR



**Los Confiteros**

CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL

*La que nunca cierra*

◆ CALLE 3 DE FEBRERO 1166 ◆  
◆ WWW.LOSCONFITEROS.COM ◆

.....  
ABRIMOS SOLO DÍAS HÁBILES,  
SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS  
.....



**Los Confiteros**

CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL

.....  
*La que nunca cierra*  
.....

♦ CALLE 3 DE FEBRERO 1166 ♦  
♦ WWW.LOSCONFITEROS.COM ♦

CUMPLIMOS 10.220 DÍAS SIN CERRAR.  
SACÁ LA CUENTA



**Los Confiteros**

CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL

*La que nunca cierra*

♦ CALLE 3 DE FEBRERO 1166 ♦

♦ WWW.LOSCONFITEROS.COM ♦

Pantalla LED.



Son las

**2014**

y estamos abierto



**Los Confiteros**  
CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL

.....  
*La que nunca cierra*  
.....

◆ CALLE 3 DE FEBRERO 1166 ◆  
◆ WWW.LOSCONFITEROS.COM ◆

Flyers.

**24 HORAS**

**Los Confiteros**  
CONFITERÍA & PANADERÍA  
ARTESANAL  
.....  
*La que nunca cierra*  
.....

Facturas/chipacitos/pancitos rellenos/bizcochos  
triples de miga/torpedos/tartas/pizzas rellenas/empanadas  
muffins/masas secas/alfajores de chocolate/postres helados  
vinos/champagne/wisky/vodkas/servicio de lunch

**24 HORAS**

.....  
*La que nunca cierra*  
.....

Facturas/chipacitos/pancitos saborizados  
masas secas/muffins/tortas heladas  
y mucho más.

-losconfiteros.com.ar-  
3 DE FEBRERO-1166/ LAS 24 HS

Facturas/chipacitos/pancitos rellenos/bizcochos  
triples de miga/torpedos/tartas/pizzas rellenas/empanadas  
muffins/masas secas/alfajores de chocolate/postres helados  
vinos/champagne/wisky/vodkas/servicio de lunch

**24 HORAS**

.....  
*La que nunca cierra*  
.....

WWW.LOSCONFITEROS.COM  
CALLE 3 DE FEBRERO 1166  
.....

f LosConfiteros24hsdetentación · Tel. 4483985 - 4111365

Septiembre Semana Tipo 1.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
COMMEDIA	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$0,60	\$6.000,00
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$625,00	\$ 0,50	\$625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$6.625,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
FOLLETERÍA	Rosario	1000	\$0,60	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 600,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
<b>Sistema: Secundario</b>						
<b>Módulo: Internet</b>						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$20,00	\$ 140,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$233,33</b>

Semana Tipo 2.

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
Sistema: Secundario							
Módulo: Vía Pública							
MEDIO	PLAZA	FORMATO	CANTIDAD	DURACIÓN	COSTOxU.	CPA	TOTAL
COMMEDIA	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$ 0,60	\$ 6.000,00
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6.625,00</b>

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
Sistema: Secundario						
Módulo: Internet						
MEDIO	PLAZA	TIPO	DURACIÓN	PUBLICACIONES	COSTOxDÍA	TOTAL
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$20,00	\$ 140,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 233,33</b>

Semana Tipo 3 y 4.

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
Sistema: Secundario						
Módulo: Internet						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$20,00	\$140,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 233,33</b>

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
Sistema: Secundario							
Módulo: Vía Pública							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 625,00</b>

Semana Tipo 1- Octubre.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a viernes</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COMMEDIA</b>	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$0,60	\$ 6.000,00
<b>GORAN</b>	Rosario	LED	1	7 días	\$625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6.625,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FOLLETERÍA</b>	Rosario	1000	\$0,60	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 600,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
<b>Sistema: Secundario</b>						
<b>Módulo: Internet</b>						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$ 20,00	\$ 140,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$233,33</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
PROMOTORAS	Rosario	4 (2 x día)	\$ 350,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.400,00</b>

Semana Tipo 2.

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
Sistema: Secundario							
Módulo: Vía Pública							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxUNID.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
COMMEDIA	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$ 0,60	\$6.000,00
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6.625,00</b>

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
Sistema: Secundario						
Módulo: Internet						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$ 20,00	\$ 140,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 233,33</b>

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
Sistema: Secundario				
Módulo: Marketing Directo				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
PROMOTORAS	Rosario	4 (2 x día)	\$ 350,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.400,00</b>

Semana Tipo 3 y 4.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
<b>Sistema: Secundario</b>						
<b>Módulo: Internet</b>						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$20,00	\$ 140,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$233,33</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
PROMOTORAS	Rosario	4 (2 x día)	\$350,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.400,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 625,00</b>

Noviembre Semana Tipo 1.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a viernes</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
COMMEDIA	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$ 0,60	\$ 6.000,00
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6.625,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
FOLLETERÍA	Rosario	1000	\$ 0,60	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 600,00</b>

Semana Tipo 2.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
COMMEDIA	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$ 0,60	\$ 6.000,00
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6.625,00</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
<b>Sistema: Secundario</b>						
<b>Módulo: Internet</b>						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$ 10,00	\$ 70,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$163,33</b>

Semana Tipo 3 y 4.

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
Sistema: Secundario						
Módulo: Internet						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$ 10,00	\$ 70,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 163,33</b>

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
Sistema: Secundario							
Módulo: Vía Pública							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 625,00</b>

Diciembre Semana Tipo 1.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a viernes</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COMEDIA</b>	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$ 0,60	\$ 6.000,00
<b>GORAN</b>	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							\$ 6.625,00

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FOLLETERÍA</b>	Rosario	1000	\$ 0,60	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				\$ 600,00

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
<b>Sistema: Secundario</b>				
<b>Módulo: Marketing Directo</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PROMOTORAS</b>	Rosario	4 (2 x día)	\$ 350,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>				\$ 1.400,00

Semana Tipo 2.

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
Sistema: Secundario							
Módulo: Vía Pública							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
COMMEDIA	Rosario	Afiche	100	7 días	\$ 60,00	\$ 0,60	\$ 6.000,00
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$ 625,00	\$ 0,50	\$ 625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 6.625,00</b>

Cliente: Los Confiteros	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
Sistema: Secundario						
Módulo: Internet						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$ 10,00	\$ 70,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 163,33</b>

	<b>SEMANA: Viernes y sábados</b>			
Sistema: Secundario				
Módulo: Marketing Directo				
<b>DETALLE</b>	<b>PLAZA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTOxU.</b>	<b>TOTAL</b>
PROMOTORAS	Rosario	4 (2 x día)	\$350,00	\$1.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.400,00</b>

Semana Tipo 3 y 4.

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>					
<b>Sistema: Secundario</b>						
<b>Módulo: Internet</b>						
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>COSTOxDÍA</b>	<b>TOTAL</b>
Facebook	Rosario	Anuncio	7 días	-	\$ 10,00	\$70,00
Black Box	Rosario	Community Man.	7 días	10	\$ 13,33	\$ 93,33
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 163,33</b>

<b>Cliente: Los Confiteros</b>	<b>SEMANA: Lunes a domingos</b>						
<b>Sistema: Secundario</b>							
<b>Módulo: Vía Pública</b>							
<b>MEDIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTOxUNID.</b>	<b>CPA</b>	<b>TOTAL</b>
GORAN	Rosario	LED	1	7 días	\$625,00	\$0,50	\$625,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 625,00</b>

Presupuesto:

SMV	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VIA PUBLICA	18,07%	18,07%	18,07%	18,07%	72,28%
WEB	1,06%	1,06%	1,06%	1,06%	4,24%
MKT DIRECT.	0,75%	7,72%	0,75%	7,72%	16,94%
SUBTOTAL					93,46%
INVERSIÓN	SEP	OCT	NOV	DIC	
PLOTEO	4,48%				4,48%
D. WEB	1,62%				1,62%
HOSTING	0,44%				0,44%
SUBTOTAL					6,54%
TOTAL					100,0%

SMV	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VIA PUBLICA	\$14500	\$14500	\$14500	\$14500	\$58000
FACEBOOK	\$600	\$600	\$300	\$300	\$1800
MKT DIRECT	\$600	\$6200	\$600	\$6200	\$13600
PLOTEO	\$3600	\$0	\$0	\$0	\$3600
D.WEB	\$1300	\$0	\$0	\$0	\$1300
HOSTING	\$350	\$0	\$0	\$0	\$350
COMMUNIT	\$400	\$400	\$400	\$400	\$1600
AGENCIA	\$16050	\$0	\$0	\$0	\$16050
TOTAL	\$21550	\$12600	\$6700	\$12300	\$96300

## **8-Conclusión y Recomendación.**

La empresa Los Confiteros S.R.L presenta una demanda interesante, con un amplio público a quien satisfacer ya que su producto es de consumo masivo y cuenta con todas las herramientas para lograrlo (calidad, variedad y precio entre otros).

El plan que se ofrece es para captar el público joven y este permite presentar una propuesta diferente a las clásicas panaderías ya existentes en la ciudad de Rosario.

Además se cree recomendable para una mayor expansión en la ciudad sin necesidad de abrir nuevos locales o brindar franquicias que realice alianzas estratégicas y se presente en licitaciones de diversas instituciones del sector privado y público.

La campaña del plan le dará prestigio y posicionamiento, lo que le permitirá con seguridad lograr sus objetivos deseados a corto plazo y seguir creciendo en un mercado que ha ganado a con el correr de los años.

## **9-Anexo I.**

*Síntomas de la falta de planificación de marketing<sup>6</sup>:*

*Marque con una “x”, para cada una de las declaraciones que aparecen en la siguiente tabla, en la casilla que mejor describe la realidad de su empresa*

<b>Declaraciones</b>	<b>Fundamentalmente cierta</b>	<b>Fundamentalmente no cierta</b>
1. Estamos perdiendo oportunidades para generar beneficios.		
2. Nuestra planificación a largo plazo no es más que un montón de números sin sentido.		
3. Si se analizan desde un punto de vista objetivo y racional, nuestros objetivos de marketing son ilógicos.		
4. Nos hace falta información de marketing que sea útil y práctica.		
5. Los directivos se sienten frustrados por los conflictos y la rivalidad que existe entre los distintos departamentos o funciones.		
6. Se está produciendo una creciente proliferación de productos y/o mercados.		
7. Gran parte de nuestros gastos en comunicación se desperdician.		
8. En la empresa existe una gran confusión respecto a los precios.		
9. Nos estamos haciendo cada vez más vulnerables a los cambios que se producen en nuestro entorno.		
10. No estamos controlando la empresa sino que, por el contrario, las fuerzas del entorno nos están controlando a nosotros.		

---

<sup>6</sup> Sainz de Vicuña Ancin, José María, “El plan de Marketing en la Práctica”, diecisieteava edición, editorial ESIC, Madrid 2012

Completada la tabla, unir con una línea recta, desde la “x” de la declaración 1 a la “x” de la declaración 2, y así sucesivamente hasta la 10. Comprueba que acaba de trazar un perfil de la planificación de marketing de su empresa:

- Si la línea del perfil tiende a situarse en la parte derecha de la escala, parece que su empresa no tiene muchos de los problemas que provoca la ausencia de plan de marketing. En otras palabras, su empresa lo está haciendo bastante bien.

- Si, por lo contrario, su perfil tiende a situarse en la parte izquierda de la escala, debería considerar seriamente la necesidad de hacer un plan de marketing o de revisar los actuales procesos de planificación de marketing, prestando especial atención a los problemas que desea superar.

## **9- Bibliografía**

### **Libros**

Kotler Philip y Armstrong Gary. "Marketing" – Pearson Education. Mexico 2001

Kotler, Philip; Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición, Pearson Educación, México 2006.

Mc Daniels y Gates, "Investigación de mercados", Octava edición, Editorial Cengage Learning, Universidad de Texas, 2011.

Porter Michael E. "Estrategia competitiva": Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Editorial PATRIA, MEXICO 2000.

Ries Al y Trout Jack, "Posicionamiento", Segunda edición, Editorial McGraw, 1990.

Sainz de Vicuña Ancin, José María, "El plan de Marketing en la Práctica", diecisieteava edición, editorial ESIC, Madrid 2012

Stanton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J. Onceava Edición, Editorial McGraw-Hill. México D.F, 2000

### **Revistas**

"Puro Marketing", [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com).

### **Entrevistas**

Empresa Los Confiteros S.R.L. Calle Mitre 1166, Rosario. Santa Fe.