

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TEMA:

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO-RESTAURANTES, EN LAS ÁREAS DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES PLAZA MUNDO Y METROCENTRO. CASO ILUSTRATIVO.

Trabajo de investigación presentado por:

SOLANO RIVAS MARTA EUGENIA	SR00022
TOLOZA GARCÍA CLAUDIA MAGDALENA	TG00002
VALDEZ ORTÍZ AÍDA MARCELA	VO03001

**Para optar al grado de.
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENERO 2010**

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada.

Secretario (a) General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario (a) : M.B.A. José Cariaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director : Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Observador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla.

Enero 2010

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por haberme dado sabiduría, entendimiento y fortaleza para poder salir con bien de todos los desafíos afrontados en el transcurso de la carrera.

A mis padres, María B. Rivas de Solano y Augusto Solano B. por su ejemplo y entrega a estar siempre apoyándome y brindándome la confianza para poder culminar con mi carrera profesional, también agradezco a mis hermanas por su comprensión y apoyo a este esfuerzo y poder siempre contar con ellas.

Especialmente a mi docente director, Lic. Ricardo Ernesto López Navas por sus sabios conocimientos y recomendaciones fue un gran guía en la realización del presente trabajo de graduación.

De manera especial agradezco a mi grupo de tesis, Claudia Toloza y Marcela Valdez por estar siempre cuando más las necesitaba porque gracias a la paciencia y apoyo de cada una logramos finalizar con éxito nuestro trabajo de investigación.

Marta Eugenia Solano Rivas.

A Dios, por darme la guía espiritual, la sabiduría, y las fuerzas para lograr mis metas, objetivos y retos que se me presentan en la vida.

A mis padres, Evelina García y Magdaleno Toloza por darme su amor, apoyo, confianza, comprensión y compañía; por el sacrificio que han hecho para sacarnos adelante; y por representar los pilares fundamentales en mi formación personal y profesional.

A mis hermanos y hermanas, por su amor, apoyo y aliento para terminar mis estudios; pero en especial a mi hermano Wilmer Ernesto (Q.D.D.G) haberme enseñado a ser fuerte, paciente y a luchar por mis propósitos; y por ser parte de mi inspiración en la culminación de mi carrera.

A mis amigos y amigos, por darme su amor, comprensión, confianza, consejos, apoyo y compañía en mis momentos de felicidad y tristeza. Y por aquellas amistades que llegaron y se fueron pero que dejaron una enseñanza en mi vida.

A mis compañeras de tesis, Marta Eugenia y Aída Marcela por su amistad, paciencia, confianza y apoyo en la realización de nuestra investigación.

A mi docente director, Lic. Ricardo Ernesto López Navas por su amistad, paciencia, confianza, conocimientos y apoyo en la realización de nuestro trabajo de graduación.

Claudia Magdalena Toloza García.

Agradezco mucho a Dios nuestro padre celestial, por todas las bendiciones que me ha regalado; por darme la guía espiritual, la sabiduría y la fuerza para afrontar todos los retos presentados a lo largo de la carrera.

A mi madre y demás familiares, que de alguna manera me brindaron su apoyo incondicional en todo momento, su comprensión y confianza para impulsar el desarrollo de mis metas.

A mis amigos y compañeras de tesis, por su comprensión y apoyo en la realización de nuestra investigación.

Además agradezco a mi docente director, Lic. Ricardo Ernesto López Navas que con sus conocimientos, apoyos y consejos me ha guiado para culminar con satisfacción nuestro trabajo de graduación.

Aída Marcela Valdez Ortiz

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA FAM, S.A. DE C.V., DEL CAFÉ, SECTOR SERVICIO-RESTAURANTE Y DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

	Pág.
I. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA FAM, S.A. DE C.V.	
A. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FAM, S.A. DE C.V	1
1. Misión.	1
2. Visión.	1
3. Objetivos.	1
4. Valores.	1
B. ESTABLECIMIENTOS DE VENTA.	2
II. ANTECEDENTES DEL CAFÉ.	
A. ORÍGENES DEL CAFÉ.	3
B. CARACTERÍSTICAS BOTÁNICAS.	4
C. USOS PRINCIPALES DEL CAFÉ.	5
D. VARIEDADES DEL CAFÉ.	5
E. EL EFECTO DEL CAFÉ.	6
F. EL CAFÉ Y SUS RECETAS.	7
G. SUGERENCIAS PARA DISFRUTAR EL CAFÉ.	7
III. ANTECEDENTES DEL SECTOR SERVICIO Y DE LOS RESTAURANTES.	
A. GENERALIDADES DEL SECTOR SERVICIO.	8
1. Concepto de Servicio.	8
2. El Sector Servicio.	9

3. Composición.	9
B. GERALIDADES DEL SECTOR SERVICIO.	10
1. Concepto de Restaurante.	10
2. Historia de los Restaurantes.	10
3. Tipos de Establecimientos.	10
4. Tipos de Servicios.	12
IV. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	
A. INTRDUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	13
1. Definición de Comunicación.	13
2. Definición de Marketing.	14
3. Mezcla de Marketing.	14
4. Definición de Comunicación Integral de Marketing.	17
5. La Mezcla Promocional.	18
a. Publicidad.	18
b. Marketing Directo.	18
c. Marketing Interactivo y de Internet.	19
d. Promoción de Ventas	19
e. Publicidad no Pagada/Relaciones Públicas.	19
f. Ventas Personales.	20
6. Funciones de la Comunicación Integral de Marketing en el Proceso de Marketing.	20
a. Análisis y Estrategia de Marketing.	20
1) Análisis de Oportunidades.	21
2) Análisis Competitivo.	21
3) Elección del Mercado Objetivo.	22
b. Proceso de Definición de Mercados Objetivos	22
1) Identificación de Mercados	23
2) Segmentación de Mercados.	23

3)	Elección de un Mercado Objetivo	23
4)	Posicionamiento en el Mercado.	24
c.	Desarrollo del Programa de Planeación de Marketing.	24
1)	Decisiones del Producto.	24
2)	Decisiones de Precio.	25
3)	Decisiones del Canal de Distribución.	25
4)	Desarrollo de Estrategias Promocionales.	26
B.	PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	26
1.	Revisión del Plan de Marketing.	
a.	Objetivos y Estrategias	27
b.	Declaración de la Misión	28
c.	Función de la Publicidad y Promoción	28
d.	Análisis Competitivo	28
e.	Evaluación de Factores Ambientales.	29
2.	Análisis de la Situación del programa Promocional.	29
a.	Análisis Interno	30
1)	Áreas Relacionadas con el Ofrecimiento del Producto/Servicio y la Empresa misma.	30
2)	Capacidad de la Compañía.	30
3)	Ventajas y Desventajas.	31
4)	Puntos Fuertes y Débiles Relativos de Producto/Servicio.	31
b.	Análisis Externo.	32
1)	Clientes.	32
2)	Segmento de Mercado	33
3)	Estrategia de Posicionamiento	33
4)	Competidores a la Empresa	34
C.	ANÁLISIS DE SITUACION EN EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	35

1. Partes Integrantes del Proceso de Comunicación Integral de Marketing.	35
a. Anunciante (Cliente).	35
b. Agencia de Publicidad.	36
c. Organizaciones de Medios.	36
d. Organizaciones Especializadas en Comunicación de Marketing.	37
e. Servicios Colaterales.	37
2. Función de las Agencias de Publicidad.	37
3. Análisis del Comportamiento del Consumidor.	38
a. Etapas del Proceso de Toma de Decisión del Consumidor.	39
1) Reconocimiento del Problema.	39
2) Búsqueda de Información	39
3) Evaluación de las Opciones.	40
4) Decisión de Compra.	41
5) Evaluación Posterior a la Compra.	42
b. Procesos Psicológicos.	43
1) Motivación.	43
2) Percepción.	44
3) Formación de Actitudes.	45
4) Integración.	46
5) Aprendizaje.	47
D. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.	47
1. Modelo Básico de Comunicación.	48
a. Codificación del Emisor	48
b. Mensaje.	49
c. Canal.	50
d. Receptor y Decodificación.	50
e. Ruido.	51

f.	Respuesta y Retroalimentación	52
2.	Factores de la Fuente.	52
a.	Credibilidad de la Fuente.	53
b.	Atractivo de la Fuente	53
c.	Poder de la Fuente.	53
3.	Factores del Mensaje.	54
4.	Factores del Canal.	54
E.	ELABORACION DEL PRESUPUESTO.	55
1.	Establecimiento del Presupuesto del Programa de Comunicación Integral de Marketing.	55
2.	Asignación de Partidas Presupuestarias.	57
F.	DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	58
1.	Estrategia Creativa.	58
a.	Importancia de la Creatividad.	58
b.	Proceso Creativo.	59
c.	Desarrollo de Estrategias Creativas.	59
d.	Táctica Creativa.	60
e.	Desarrollo del Plan de Medios.	60
1)	Análisis del Mercado e Identificación de Objetivos.	60
2)	Establecimientos de Objetivos de Medios.	60
f.	Desarrollo y Ejecución de las Estrategias de Medios.	61
g.	Evaluación de los Medios de Difusión.	61
2.	Marketing Directo.	62
a.	Objetivos de Marketing Directo.	63
b.	Funciones del Marketing Directo.	64
3.	Marketing de Internet Interactivo.	64
a.	Internet y la Comunicación Integral de Marketing.	64
4.	Promoción de Ventas.	65

a.	Función de la Promoción de Ventas.	66
b.	Promoción de Ventas Orientadas a los Consumidores	66
5.	Relaciones Públicas / Publicidad no Pagada.	66
a.	Funciones de las Relaciones Públicas.	67
b.	El Poder de la Publicidad no Pagada.	67
6.	Ventas Personales.	68
a.	Función de las Ventas Personales en el Plan de Comunicación Integral de Marketing.	68
b.	Ventajas y Desventajas de las Ventas Personales.	68
G.	VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	70
1.	Argumentos a favor y en contra de medir la eficacia.	70
2.	Investigación para Medir la Eficacia de la Publicidad.	71
a.	¿Qué Probar?	71
b.	¿Cuándo realizar las pruebas?	71
c.	¿Dónde Probar?	72
3.	El proceso de Pruebas.	72
H.	NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL SALVADOR.	73
1.	Antecedentes.	73
2.	Objetivos.	74
I.	ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	75

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE MARKETING Y DEL PROGRAMA PROMOCIONAL DE FAM, S.A. DE C.V.

	Pág.
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
A. OBJETIVO GENERAL.	76
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	76
II. METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	
A. MÉTODO DEDUCTIVO.	77
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN	77
C. DISEÑO NO EXPERIMENTAL.	78
1. Diseño Transeccional	78
D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	78
E. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.	79
1. Delimitación Geográfica.	79
2. Universo y Muestra de la Competencia.	79
3. Universo y Muestra de los Clientes Potenciales.	80
4. Universo y Muestra de la empresa.	86
F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	86
III. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	
A. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING.	86
1. Examinar el Plan y Objetivos de Marketing Global.	87
a. Decisiones del Producto.	88
b. Decisiones de Precio.	88
c. Decisiones de Promoción.	88

1) Publicidad.	89
2) Marketing Interactivo.	90
3) Publicidad no Pagada.	90
2. Análisis Competitivo.	91
3. Análisis de Oportunidades.	93
4. Definición de Mercados Objetivos.	95
B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA.	96
1. Análisis Interno	96
2. Análisis Externo.	97
a. Análisis del Comportamiento del Consumidor.	97
C. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.	98
1. Análisis de respuesta del Receptor.	98
2. Análisis de los Factores de Fuente, Mensaje y Canal.	99
D. ANÁLISIS DEL USO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO Y ORDENANZA MUNICIPAL, POR PARTE DE FAM, S.A. DE C.V.	100
IV. CONCLUSIONES.	101
V. RECOMENDACIONES.	102

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE FAM, S.A. DE C.V., EN SUS PRINCIPALES SALAS DE VENTA MECAFÉ GOURMET UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO Y EN EL CENTRO COMERCIAL METROCENTRO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

	Pág.
I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.	
A. OBJETIVO GENERAL.	103
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	103
II. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	
A. OBJETIVO INTEGRALES DE MARKETING.	104
B. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	105
C. ANÁLISIS COMPETITIVO.	105
D. FACTORES AMBIENTALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.	106
III. PROPUESTA DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.	
A. ANÁLISIS INTERNO.	108
1. Organización del Departamento de Promoción.	108
2. Capacidad de la Organización para llevar a cabo el Programa Promocional.	111
3. Revisión de los resultados obtenidos del Programa de Comunicación Integral de Marketing.	111
B. ANÁLISIS EXTERNO.	112
1. Análisis del Comportamiento del Consumidor.	112
2. Segmentación de Mercados.	112
3. Marketing del Mercado Objetivo.	115
4. Posicionamiento en el Mercado.	116

IV.	ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.	
	A. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.	116
V.	ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	
	A. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTOS.	117
VI.	DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	
	A. PUBLICIDAD.	120
	1. Objetivos de las Estrategias Publicitarias.	120
	2. Presupuesto de Publicidad.	121
	3. Desarrollo del Mensaje Publicitario.	121
	4. Estrategias de Medios Publicitarios.	127
	B. MARKETING DIRECTO.	129
	1. Objetivos del Marketing Directo.	130
	2. Elaboración del Presupuesto de Marketing Directo.	130
	3. Desarrollo del Mensaje de Marketing Directo.	130
	4. Estrategias de Medios de Marketing Directo.	131
	C. PROMOCION DE VENTAS.	131
	1. Objetivos de la Promoción de Venta.	132
	2. Elaboración del Presupuesto de Promoción de Venta.	132
	3. Determinación de las Herramientas de Promoción de Ventas.	132
	4. Estrategias de Medios de Promoción de Ventas.	132
	D. VENTAS PERSONALES.	133
	1. Objetivos de la Venta Personal.	134
	2. Elaboración del Presupuesto de las Ventas Personales.	134
	3. Desarrollo del Mensaje de Ventas.	134
	4. Desarrollo de las Funciones y Responsabilidades de ventas	135

E.	PUBLICIDAD NO PAGADA.	135
1.	Objetivos de la Publicidad no Pagada.	135
2.	Desarrollo del Mensaje de la Publicidad no Pagada.	136
3.	Estrategias de Medios de la Publicidad no Pagada.	135
F.	MARKETING DE INTERNET.	136
1.	Objetivos del Marketing de Internet.	136
2.	Elaboración del Presupuesto del Marketing de Internet.	137
3.	Desarrollo del Mensaje del Marketing de Internet.	137
4.	Estrategias de Medios de Marketing de Internet.	138
VII.	VIGENCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	
A.	EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS.	138
B.	MEDIDAS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.	139
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	ANEXOS.	

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la comunicación integral de marketing para incrementar la demanda en la pequeña empresa del sector servicio-restaurantes, ofertados por FAM, S.A. DE C.V. en las zonas de afluencia de los Centros Comerciales Plaza Mundo y Metrocentro, dicha investigación se fundamenta en teóricos de las variables comunicación integral y se enmarca en la modalidad de tipo descriptiva, aplicada, con un diseño no experimental, transeccional, de campo.

Las Cafeterías de Mecafé Gourmet fueron constituidas por la iniciativa y visión de las jóvenes Fátima Yanira Menéndez Henríquez y Andrea Vanesa Menéndez Henríquez, de vender café gourmet inicialmente al pueblo Salvadoreño con expansión Centroamericana en un futuro no muy lejano. Su idea de negocio se lleva a cabo en el año del 2005 con la apertura de su primera sala de venta ubicada en el Centro Comercial Plaza mundo, del municipio de Soyapango, por lo tanto, Mecafé Gourmet es una empresa 100% Salvadoreña que se dedica a la venta de café gourmet en cafeterías modernas. Actualmente la empresa FAM S.A. DE C.V. con sus principales salas de venta están experimentando una demanda decreciente; por lo que pretende dar a conocer sus diferentes productos en mercados potenciales a nivel nacional, con la finalidad de incrementar la demanda a través de un programa integral de comunicación de marketing.

Para la realización de la investigación se utilizó el método científico, específicamente el método descriptivo, ya que el propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y así, explicar como se manifiesta el fenómeno de interés.

Asimismo, se estableció como instrumento de investigación la encuesta diseñada con diferentes ítems, y con alternativas de respuestas. En el análisis de los resultados se observaron las diversas fortalezas y debilidades que posee la empresa, así como las diferentes ventajas que tiene la competencia referente a Mecafé Gourmet, asimismo se encontró que la empresa utiliza los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifica la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos de la comunicación. Por lo cual, se sugiere la aplicación de las recomendaciones propuestas en este estudio.

En función a los resultados obtenidos en la investigación se diseñó un Programa de Comunicación de Marketing Integral, que propone el desarrollo de estrategias creativas aplicadas a corto plazo, con el propósito de llevar a la empresa a un mejor posicionamiento dentro del mercado y ofrecer una ventaja diferencial con respecto a la competencia.

Finalmente se establece la forma de implementar, evaluar y controlar el programa propuesto; además se dan algunas propuestas de las herramientas que la empresa puede utilizar en la implementación del programa.

INTRODUCCION

Las organizaciones son sistemas inteligentes que en las últimas décadas han enfatizado la importancia del talento humano como el componente más esencial e imprescindible en la institución y del cual depende la existencia, y permanencia de la organización en el contexto donde se desenvuelve. De igual manera, el ser humano, por naturaleza, es un ser social, además, el individuo ha nacido para vivir en comunidad, por tanto necesita de otras personas para desarrollar su integridad humana. Bajo este escenario, se interpreta que la comunicación es un sistema implícito dentro de organizaciones, la cual juega un papel determinante para que las empresas funcionen con altos niveles de operatividad, pues a través de ella, se obtienen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, el desarrollo de planes y la necesaria convivencia humana.

En tal sentido, para gestionar la comunicación, se requiere precisar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, en las cuales es necesario tomar en cuenta todos los subsistemas de la organización e interrelacionarlo entre sí. Pues es más que la suma de los procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la institución, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual la empresa, quiera o no, transmitir información sobre su identidad, Cultura, Misión y Visión, además, es una forma de proyectar su imagen.

Con referencia a lo señalado, la comunicación integral es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además, maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos. Así mismo, expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, actuando como

intermediario entre ambas y la imagen como parte del comportamiento corporativo, además permite agregar valor a la empresa, adicionándole indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, aspectos fundamentales para obtener las ventajas competitivas necesarias para marcar pautas con otras empresas dentro del entorno del mercado.

Por lo tanto, en la presente investigación se utilizaron las estrategias de posicionamiento, los elementos de la comunicación, la segmentación de mercado, el análisis FODA; para el diseño de un Programa de Comunicación de Marketing Integral, con el único propósito de incrementar la demanda de los productos de la empresa FAM, S.A. de C.V. en los Municipios de San Salvador y Soyapango.

En el Capítulo I se explican las “Generalidades de la empresa FAM, S.A de C.V., del Café, el Sector Servicio-Restaurantes y del Programa de Comunicación Integral”; las Estrategias de Mercadotecnia, se detallan los elementos de la Mezcla Promocional conformada por la publicidad, marketing directo, marketing interactivo y de internet, promoción de ventas, la publicidad no pagada/relaciones públicas y las ventas personales, así como también el Proceso del Programa de Comunicación Integral de Marketing y la vigilancia, evaluación y control del Programa de Comunicación Integral de Marketing.

El Capítulo II se refiere al “diagnóstico de la situación actual del Plan de Marketing y del Programa Promocional de FAM, S.A de C.V.”, donde se determinaron los objetivos, la metodología y las técnicas de investigación. También, se determino la competencia de la empresa FAM S.A. de C.V., se presenta la determinación del Universo y la Muestra tanto de la competencia como de los clientes potenciales y de los empleados de la empresa en estudio, se

refleja el Análisis e Interpretación de la situación actual del Proceso del Programa de Comunicación Integral de Marketing donde se muestra la revisión del Plan de Marketing, el Análisis de la situación del Programa, el Análisis del Proceso de Comunicación así como el análisis del uso del Código de Ética Publicitario y de Ordenanza Municipal.

El Capítulo III es la “propuesta del Programa de Comunicación Integral de Marketing para la empresa FAM S.A. de C.V.,” donde se aplican las Estrategias de Posicionamiento, Desarrollo de Mercado y del Programa de Comunicación Integral de Marketing, con la propósito de incrementar la demanda de los productos que ofrece dicha empresa, se proponen estrategias de desarrollo de mercado, se determinó el Análisis de la Situación del Programa Promocional donde se observa el Análisis Interno y Externo. La elaboración de los brochures, anuncio en periódico, anuncio en radio y hojas volantes, también se aplicaron los elementos de la mezcla promocional como lo es el Marketing Directo en la creación de la página de internet para los diversos productos, promover el telemarketing, en las promociones de venta se aplicarán los descuentos, las muestras o degustaciones, y se otorgarán obsequios. Además, se elabora un Estado de Ingresos y Gastos Presupuestados para el 2010 para el Programa de Comunicación Integral de Marketing y se aplicaron las medidas necesarias para la vigilancia, evaluación y control de dicho programa.

Finalmente, en los anexos se puede encontrar la tabulación de los cuestionarios dirigidos a los clientes potenciales, competencia y personal de la empresa. Así como, la tabla de amortización del préstamo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA FAM, S.A. DE C.V., DEL CAFÉ, SECTOR SERVICIO-RESTAURANTE Y DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

V. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA FAM, S.A. DE C.V.

A. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FAM, S.A. DE C.V

1. Misión.

Brindar a todos nuestros clientes el mejor café gourmet y exquisitos postres para generar clientes fieles a Mecafé Gourmet.

2. Visión.

Ser el café Gourmet líder en el territorio salvadoreño con expansión Centroamericana.

3. Objetivos.

- Brindar excelentes productos y excelente atención a nuestros prestigiosos clientes.
- Ofrecer al cliente calidad en todo sentido, es decir desde los productos que se le ofrecen al cliente hasta la atención y el ambiente del lugar.
- Posicionar a Mecafé Gourmet como una mejor opción para disfrutar de las delicias del café.

4. Valores.

Los valores primordiales de Mecafé Gourmet son:

Excelencia: Este valor es sumamente importante ya que en cada operación que se realiza en la empresa se utiliza este valor, ya que se debe hacer lo mejor posible para poder brindar excelentes productos y excelente atención a nuestros prestigiosos clientes.

Calidad: En Mecafé Gourmet cada producto que se brinda al cliente tiene 100% la mejor calidad que va acorde a la palabra Gourmet. Se busca ofrecerle al cliente calidad en todo sentido, es decir desde los productos que se le ofrecen al cliente hasta la atención y el ambiente del lugar.

Higiene: Los productos de Mecafé Gourmet son elaborados con un estricto nivel de higiene, para el cuidado de la salud de nuestros clientes.

Responsabilidad: Fomentamos la responsabilidad entre nuestro equipo de trabajo para brindar un mejor servicio.

B. ESTABLECIMIENTOS DE VENTA.

En la actualidad cuenta con dos salas de venta, las cuales se detallan a continuación:

SALAS DE VENTA:

1. Centro Comercial Plaza Mundo, Soyapango

Ubicación: Nueva etapa frente al Centro Financiero.

Horarios: Lunes a Domingo de 10:00AM a 8:00PM

Personal:

- Judith Campos: encargada de caja.
- Silvia Ramos (mesera)
- Anya Martínez (mesera)
- Vivian Ramírez (mesera)
- Sigifredo Pacheco (Cocinero)

2. Centro Comercial Metrocentro, San Salvador

Ubicación: Cuarta etapa

Horarios: Lunes a Domingo de 10:00AM a 8:00PM

Personal:

- Marina Romero: Jefe de la sucursal
- Lorena Tejada de Flores (mesera)

VI. ANTECEDENTES DEL CAFÉ.

A. ORÍGENES DEL CAFÉ.

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA. Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia. La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía. Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el

Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.¹

B. CARACTERÍSTICAS BOTÁNICAS.

El género Café, consta de 25 a 40 especies en Asia y África tropicales; pertenece a la tribu Coffeoideae de la familia Rubiaceae. Géneros relacionados con ella y de valor económico u ornamental incluyen la Quina, Ixora, Pavetta y Gardenia, siendo la primera la fuente para la obtención de quinina².

Nombre Común:	Café
Variedades:	Arábica y Robustas
Nombre científico:	Arábicas - Coffee Arabica (Unica especie comercial en el Perú) Robustas – Coffea Canephora
Familia:	Rubiáceas
Origen :	Sudán y Etiopía



Clima en el cual crecen

Temperatura media	Luminosidad	Lluvias	Época seca
18 a 20°C	150 horas de sol /mes	1200 mm /año	máximo 2 meses

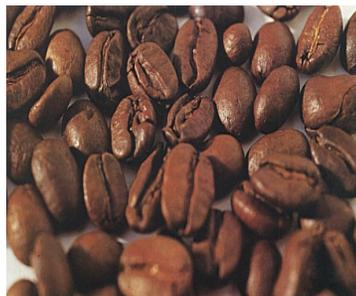
¹ Mundodelcafe.com, *El Café ha conquistado el mundo*. (México, accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm> ¶ 11

² Andrea Chillce Ramos, *El Café*. (México, accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos35/cafe/cafe.shtml> ¶ 3

C. USOS PRINCIPALES DEL CAFÉ.

El café tiene varios usos, en los cuales podemos destacar los siguientes:³

- Bebida: Grano tostado y soluble (en polvo)
- Pastelería y heladería
- Abono orgánico (pulpa de los frutos)
- Alimento para ganado (pulpa seca o fresca)
- Curtiembre (taninos)
- Perfumería



D. VARIEDADES DEL CAFÉ.

Las variedades se limitan a dos grandes alternativas comerciales:⁴

- **Café Soluble e Instantáneo.**

Para fabricar este importante producto de la industria cafetera, se prepara un extracto mezclando con agua caliente el café tostado y molido de forma tosca. Acto seguido se separa el agua del extracto. El producto se envasa al vacío en frascos de vidrio o latas que cerradas al vacío conservarán intactas sus cualidades de aroma y sabor por largos periodos de tiempo. *Existen tres tipos de cafés solubles:* (1) El secado o deshidratado, (2) el extracto líquido y el (3) concentrado congelado. El mayormente consumido es el de la primera variedad: secado o deshidratado.

³ *Ibíd.* ¶ 4

⁴ Martin Macek, *El Café*. (accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm> ¶ 13

Donde según su fabricante o procesador le agrega azúcar y otros compuestos para resaltar alguna característica de su sabor.

- **Café Descafeinado.**

Su procesamiento fue ideado en Alemania por el comerciante de café Ludwig Roselius cerca del 1900, y para retirarle gran parte de su cafeína. Su técnica fue luego mejorada por los fabricantes de Estados Unidos de América. A pesar de ser un proceso semi-secreto, consiste en la vaporización de los granos verdes y luego enjuagarlos en solventes orgánicos clorados. El resultado del desarrollo del café hizo que la octava parte del café consumido por los norteamericanos sea descafeinado. El café descafeinado es consumido por personas cuyo organismo es sensible a la cafeína presente en el café normal, o por quienes lo beben en grandes cantidades. El proceso por el cual se le extrae la cafeína al grano verde, implica tratarlo con disolventes órganoclorados. Una vez eliminada la cafeína, se pasa a eliminar los disolventes y se trata al grano de la forma habitual. Es decir, se tuesta como a los granos comunes, logrando sabores y aromas similares al café normal.

E. EL EFECTO DEL CAFÉ.

Mucha gente cree que el sabor y el aroma están en la cafeína pero no es así. El café tiene un 12% de cafeína (menos que el té) y el sabor se lo dan los azúcares y aceites naturales de cada grano. Igualmente, el término exacto para descafeinado debería ser cafeína reducida, porque se puede sacar el 99% de ella. Irónicamente a la creencia popular, el expreso tiene menos cafeína

que el de filtro, porque el agua pasa por los molinillos más lentamente (de 15 a 22 segundos) que por el tradicional filtro.⁵

F. EL CAFÉ Y SUS RECETAS.

Hay muchas recetas en el mundo para preparar un delicioso café, cada una con su especialidad y manera de preparar, para cada gusto y exigencia de los consumidores.

A continuación detallamos algunas especialidades de café, que se disfrutan en el país y en otros países del mundo:

- Café Espresso Cortado
- Café Espresso
- Café Americano
- Café Late Saborizado
- Mecafé Double Chocolate
- Café Mocha
- Café Late Tradicional
- Café Capuccino



G. SUGERENCIAS PARA DISFRUTAR EL CAFÉ.

Veamos a continuación algunas sugerencias para disfrutar de un delicioso café:⁶

- Preparar el café con agua mineral a temperatura entre 85 y 96 grados, si hierve esperar a que se enfríe.
- Si muele los granos, utilícelos de inmediato. Moler aproximadamente 20 g. por cada taza a servir.

⁵ *Ibíd.* ¶ 14

⁶ Martín Macek, *El Café*. (accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm> ¶ 16

- Un buen expreso se puede juzgar por el color acaramelado de la espuma en su superficie.
- No hervir jamás el café.
- Si tiene que calentarlo, hágalo a baño maría.
- Si utiliza filtros de papel, humedecer el café con agua fría antes de verter el agua caliente.
- Nunca lo sirva en vasos de plástico o metal, ya que estos alteran el sabor original.
- Utilizar tazas chicas de loza, porcelana, vidrio o barro. Es mejor tomar una segunda taza que una grande y fría. (sin desmerecer las sabrosas variantes de frapuccinos y mokaccinos).
- El compañero ideal: Chocolate amargo, realza el sabor.

VII. ANTECEDENTES DEL SECTOR SERVICIO Y DE LOS RESTAURANTES.

A. GENERALIDADES DEL SECTOR SERVICIO.

1. Concepto de Servicio.

En Economía y en Marketing (Mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

2. El Sector Servicio.

Sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.⁷

3. Composición.

El sector de servicios o sector terciario se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como:⁸

- Seguros.
- Turismo.
- Actividades financieras.
- Comercio:
 - Al por mayor.
 - Al por menor.
- Educación.
- Restaurantes.
- Franquicias.
- Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine.
- Informática y tecnología.
- Transporte.
- Cuidados personales y de salud.
- Servicios a empresas como consultoría, inversión y asesoramiento jurídico.
- Comunicaciones (prensa, radio e Internet).

⁷ Wikipedia. org. *Sector Servicios*. (modificada por última vez el 30 junio 2009). [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios ¶ 1

⁸ *Ibíd.* ¶ 5

B. GERALIDADES DE LOS RESTAURANTES.

1. Concepto de Restaurante.

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.⁹

2. Historia de los Restaurantes.

La palabra proviene del francés “restaurantes” que significa “restaurativo”, refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "*Restoran*", "Restaurante" o "*Restauracja*" (en Polonia). El primer restaurante francés se fundó en 1765, y en Londres en 1873.¹⁰

3. Tipos de Establecimientos.

A continuación se describen los tipos de restaurantes que hay:¹¹

⁹ Wikipedia. org. *Restaurante*. (modificada por última vez el 2 sep 2008). [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante> ¶ 1

¹⁰ Ibíd. ¶ 2

¹¹ Ibíd. ¶ 3

- **Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- **Restaurante de comida rápida (fast food).** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Biggest, KFC, Pizza Hut.
- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen *mozos* o *camareros*. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- **Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, entre otros.
- **Comida para llevar o take away.** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un

determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los *fast food*, la vajilla que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

4. Tipos de Servicios.

Dos tipos de servicios son regularmente utilizados en el mercado americano:¹² servicio francés y americano. Sin embargo existen tres tipos de servicios detallados a continuación:

- **El Servicio Americano:** en la mayoría de los restaurantes estadounidenses es bastante sencillo. Tal vez la característica que distingue este servicio americano inmediatamente es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un mesero(a) la llevan a la mesa de los comensales.
- **Servicio Francés:** se encuentra en restaurante en donde se sirve un clásico menú francés y que se atiende a una sofisticada clientela. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección y el *maître (chef)* los prepara delante del comensal. Es preciso una gran habilidad del personal para presentar eficientemente este tipo de servicio. Los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y los métodos de preparación. El servicio francés es muy caro y requiere de un menú de alto precio. De igual modo requiere de vajillas de excelente categoría para causar una excelente impresión.

¹² *Ibíd.* ¶ 8

- **Servicio Inglés:** consiste en presentar los alimentos en estilo buffet o autoservicio, donde los mismos clientes eligen el menú a consumir, existen 2 o más auxiliares de mesa tras la manipulación de los alimentos para colaborarle al cliente a su servicio.

VIII. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

A. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar bien posicionada dentro del mercado económico. No obstante, la comunicación no es la clave del éxito, pero forma parte de él. La combinación de la comunicación, el marketing, la venta y la distribución; generan nuevos valores y nuevos patrones de comportamiento así como, nuevos modelos de negocio. La comunicación integral como medio busca la creación de una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

1. Definición de Comunicación.

Hay muchas definiciones sobre la comunicación pero según Belch & Belch (2004), la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y receptor. Podemos decir entonces, que el ser humano posee por naturaleza, la necesidad de comunicarse y de relacionarse con los demás, lo que significa en muchos casos la supervivencia misma del hombre.

Por lo tanto, **la Comunicación**, es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto. A través del Proceso de Comunicación y éste a su vez es el que nos dice: Quién está comunicando; Qué es lo que está diciendo; Qué canal está utilizando; A quién está dirigido; Y con qué propósito.¹³

2. Definición de Marketing.

Según Stanton et. Al., 2000, Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

3. Mezcla de Marketing.

Para Kotler & Armstrong (2001), la Mezcla de Marketing es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de marketing, es una herramienta que nos permite analizar el producto o servicio que estamos ofreciendo, con el objetivo de combinar cuatro elementos o variables importantes (producto, precio, plaza y promoción) de nuestro producto o servicio para obtener la reacción deseada de nuestro mercado meta, es decir, nos concentraremos en los aspectos relevantes al mercado del producto o servicio que ofrecemos, en lo relacionado a la calidad, características y diseño. En donde, la decisión de estos aspectos afectara grandemente la respuesta de los clientes hacia el producto o servicio que estamos ofreciendo.

¹³ [MiTecnologico.com](http://www.mitecnologico.com). *Proceso de Comunicación Integral Mercadotecnia*. (accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionIntegralMercadotecniaConceptosImportancia> ¶ 10

Producto.

La primera variable a analizar en la mezcla de marketing es el producto, veamos que es un producto: **Producto**, es todo aquello que ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos, materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 1993). El siguiente paso es estudiarlo en sus siguientes características:

- Calidad del producto
- Características del producto
- Diseño del producto

Marca, es un nombre, término, signo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto (Kotler, 1993). Es decir que, una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores.

La etiqueta, identifica al producto o la marca de nuestros productos. En la etiqueta podemos describir varias cosas del producto, como las siguientes: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, su contenido, cómo debe usarse de manera segura. Por lo tanto, la etiqueta puede promover el producto en razón de gráficos atractivos.

El empaque, se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato del producto, como por

ejemplo: la botella. Hay otro tipo de empaque que es secundario el cual generalmente se tira a la basura cuando se va a usar el producto (caja de cartón que contiene la botella).

Precio.

La fijación de precios y la competencia de precios son los aspectos más difíciles para los empresarios, puesto que puede incurrirse a ciertos errores, como: fijar precios muy orientados al costo, precios que no son revisados con la suficiente frecuencia para reflejar las variaciones del mercado, fijación de precios que no toma en cuenta el resto de la mezcla de marketing, y precios que no son variados para los diferentes productos que se ofrecen. El precio debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y obtener una ganancia razonable.

Plaza.

También conocida como Posición o Distribución, es la determinación de cómo haremos llegar los artículos al cliente (mercado meta), con qué rapidez y en que condición involucra estrategia de plaza o distribución. La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribuidores es también parte de la plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución.

Promoción.

La promoción consiste en todas aquellas actividades que llevaremos a cabo para convencer a los clientes a que compren nuestros productos. Las principales herramientas de promoción son los anuncios, promociones de ventas, relaciones públicas y ventas personales, entre otras. Depende

de la empresa elegir la herramienta más adecuada para llevar a cabo la estrategia de mercadeo de los productos que se ofrecerán a los clientes.

4. Definición de Comunicación Integral de Marketing.

Según Philip Kotler (Dirección de marketing, edición del milenio, 2000), define la categoría “**Comunicación Integral de Marketing**” como la planificación de comunicaciones en marketing que reconoce valor añadido de un plan que evalúa roles estratégicos de variedad de disciplinas de comunicación, y máximo impacto de comunicaciones vía integración uniforme de mensajes discretos; que tiene **5 herramientas**: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. En otras palabras, La Comunicación Integral, es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos o medios de comunicación. La Comunicación Integral de Marketing, implica la coordinación de los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes. El proceso de la Comunicación Integral de Marketing precisa un enfoque amplio de la planeación de los programas de marketing y promoción, además de la coordinación de las diversas funciones de comunicación en sí. Así pues, cuando hablamos de Comunicación Integral de Marketing, se habla de integrar las actividades de la mezcla de marketing y la mezcla promocional, con el objeto de crear una buena imagen de la empresa, donde a la vez se comunique la posición que esta posee en el mercado.

5. La Mezcla Promocional.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas". Es importante, conocer que para poder llevar a cabo la promoción de productos es necesario combinar los diferentes elementos de la mezcla promocional y establecer la relación entre cada uno de sus elementos para lograr la eficiencia en la promoción del producto.

a. Publicidad.

Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Incluye: Formas impresas difusión, exteriores, otros.¹⁴

b. Marketing Directo.

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.¹⁵

¹⁴ [MiTecnologico.com](http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoComunicacionIntegralMercadotecnia). *Proceso de Comunicación Integral Mercadotecnia*. (accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoComunicacionIntegralMercadotecnia> ¶ 9

¹⁵ Ivan Thompson, *La Mezcla de Promoción*. (México, Octubre 2005). [En línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html> ¶ 13

c. Marketing interactivo y de Internet.

Para Belch & Belch (2004), los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones como recibir y alterar la información e imágenes, solicita información, responde preguntas y, por supuesto, comprar.

d. Promoción de Ventas.

Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. La Promoción de Ventas tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.¹⁶

e. Publicidad no Pagada/Relaciones Públicas.

Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio, televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.¹⁷

¹⁶ [Mi espacio.org](http://www.miespacio.org). *Significado e Importancia de la Promoción*. (México, accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm> ¶ 3

¹⁷ *Ibíd.* ¶ 4

f. Ventas Personales.

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados.¹⁸

6. Funciones de la Comunicación Integral de Marketing en el Proceso de Marketing.

La influencia que tienen las estrategias de marketing con la función de la promoción, busca la manera de coordinar las decisiones de promoción con otras áreas de la mezcla promocional; teniendo en cuenta el proceso de marketing y la promoción, en donde se destacan los siguientes puntos de análisis: Análisis y Estrategia de Marketing, Proceso de Definición de Mercados Objetivos y Desarrollo del Programa de Planeación de Marketing (incluye la mezcla promocional); los cuales se describen a continuación.

a. Análisis y Estrategia de Marketing.

El Marketing estratégico, sirve para que las empresas analicen y aprovechen todas las oportunidades que se encuentran en su entorno, superando las amenazas del mismo y aprovechando las oportunidades que se le presentan. El Marketing estratégico, hace que los empresarios tomen decisiones en el presente, tomando en cuenta como esas decisiones pueden afectar las acciones futuras de la empresa; además, de los cambios que surgen en su entorno y

¹⁸ [Mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com), *Proceso de Comunicación Integral Mercadotecnia*. (accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoComunicacionIntegralMercadotecnia>. ¶ 10

aprovechando los recursos internos de los que dispone y que representen una ventaja competitiva ante la competencia.

1) Análisis de Oportunidades.

Para Belch & Belch (2004), el análisis de oportunidades son las áreas en las que existen tendencias de demanda favorables y la compañía considera que no se satisfacen las necesidades de los clientes ni se aprovechan las oportunidades y puede competir con efectividad. Es decir, las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

2) Análisis Competitivo.

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:¹⁹

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

¹⁹ Rafael Muñiz González . *Análisis Competitivo*. (España, accesado en junio de 2009).[En línea]. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm> ¶ 1

3) Elección del Mercado Objetivo.

Después de que la empresa evalúa las oportunidades que se le presentan en el mercado, deberá elegir un mercado al cual la empresa va a dirigir sus productos y a la cual va a centrar todos los esfuerzos de marketing. Teniendo en cuenta, que la empresa debe plantear las metas y objetivos que persigue.

b. Proceso de Definición de Mercados Objetivos.

Después, de elegir el mercado objetivo se procede a definirlo. Por lo tanto, se entiende por mercado objetivo *el segmento del mercado al que está dirigido un producto*. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio u ofrecer productos.

Entre las decisiones que hay que tomar figuran las siguientes:²⁰

- Cuántos segmentos establecemos como objetivo
- Cuáles
- Cuántos productos vamos a ofrecerles
- Qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Hay tres pasos para establecer Mercados Objetivos:

- Segmentación de Mercado
- Selección del Mercado Objetivo
- Posicionamiento del Producto.

²⁰ wikipedia.org, *Mercado Objetivo*. (modificada por última vez el 15 may 2009.) [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo ¶ 3

1) Identificación de Mercados.

La Identificación de Mercados tiene como objetivo desarrollar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los consumidores. También, la identificación de los mercados, lo que permitirá clasificar a los consumidores con estilos de vida, necesidades y otras características similares y que permiten reunir más información acerca de sus requisitos específicos.

2) Segmentación de Mercados.

La Segmentación de Mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.²¹

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

3) Elección de un Mercado Objetivo.

La elección de un Mercado Objetivo, se entiende como, el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables

²¹ Claudia B. Romero, César Sánchez C., Sabrina Tamayo, *Segmentación de Mercados y Posicionamiento*. (México, accesado en junio de 2009).[En línea]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> ¶ 4

socioeconómicas. Por lo tanto, la estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio o venderle un producto que necesita. El Mercado Objetivo es entonces, un conjunto de clientes bien definidos cuyas necesidades la empresa planea satisfacer.

4) Posicionamiento en el Mercado.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

c. Desarrollo del Programa de Planeación de Marketing.

Luego de desarrollar las estrategias de marketing, se identifica y se selecciona el mercado objetivo, en el cual se posicionarán los productos y/o servicios; se procede a combinar todos los elementos de marketing en un Programa Integral, esto con el objeto de interrelacionarse y ayudar a crear una imagen en la mente del consumidor.

1) Decisiones del Producto.

Un producto es un conjunto de atributos percibidos físicos, químicos y/o intangibles que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales. Además del bien

físico por sí mismo, otros elementos de un producto podrían incluir su garantía, instalación, accesorios y paquetes (Schoell & Gultinan 1991).

Por tanto, se puede concluir que el producto es de gran utilidad, porque posee una serie de atributos tangibles e intangibles, entre los cuales se pueden mencionar:

- La Marca, que es la que ayuda a comunicar un significado
- El Empaque, Color, Precio, Calidad.

Teniéndose en cuenta, que los atributos anteriormente mencionados ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes en forma de beneficios que espera recibir del producto.

2) Decisiones de Precio.

Según Stanton et. Al., 2000, el precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Por lo tanto, si se quiere conocer el precio real de un producto, tendrá que considerarse los componentes identificables que lo conforman, tales como: el objeto de la transacción, la garantía y los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto.

3) Decisiones del Canal de Distribución.

Los canales de distribución surgen de la idea de los medios que utiliza el productor para hacer llegar sus bienes o sus servicios hasta el consumidor final. Estos canales de distribución deben ser seleccionados de manera tal que proporcionen mayor comodidad y conveniencia tanto al cliente como a la compañía debido a que son una parte primordial del proceso de venta de los productos o servicios.

4) Desarrollo de Estrategias Promocionales.

Belch & Belch (2004), define dos tipos de estrategias promocionales: jalar y empujar. La estrategia promocional de empujar se refiere a aquellos programas que estén diseñadas para convencer a intermediarios que tengan en existencia, comercialicen y promueven los productos de un fabricante y su objetivo primordial es empujar el producto por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresiva. La estrategia promocional de jalar consiste en dedicar un presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de venta dirigida al consumidor final, el objetivo principal de esta estrategia es generar demanda entre los consumidores para hacer que el minorista solicite el producto.

B. PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

Antes de iniciar un Programa de Comunicación Integral de Marketing (CIM), se debe diseñar un Programa Promocional como marco de referencia para el desarrollo, ejecución y control de las actividades y Programas de Comunicación Integral de Marketing de la empresa. Teniendo en cuenta que los que planifican el Programa Promocional también deciden la función y desarrollo estratégico de los elementos de la mezcla promocional y las integran con las otras partes de la mezcla de marketing.

1. Revisión del Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión utilizada por toda empresa orientada al mercado y que quiera ser una empresa competitiva. En la puesta en marcha de un Plan de Marketing quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados en dicho Plan. En la revisión del Plan de Marketing se tendrá en cuenta el estudio del plan y los objetivos de marketing, así como la evaluación de los diferentes factores ambientales que intervienen en el desarrollo del plan. Es importante destacar que, con esta revisión del Programa de Marketing se obtiene conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación de la empresa, de tal forma que, no nos deje nada a la suposición.

a. Objetivos y Estrategias

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. Además, informa de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, estableciendo las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja de la recopilación y la elaboración de datos necesarios para realizar el Plan; permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa del Plan, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y estrategias, además, de destinar los recursos económicos de los que se dispondrán.

b. Declaración de la Misión

En la actualidad, al llevar a cabo un Plan de Marketing toda empresa debe tener claro cuál es su misión para alcanzar la consecución de los objetivos, además, debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos económicos que posee la empresa.

Según, Stanton et. al. (2004) la misión de una organización enuncia a qué cliente sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de la misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

c. Función de la Publicidad y Promoción

La publicidad y la promoción son parte importante del Programa de Comunicación Integral de Marketing que tiene como finalidad conocer las diversas áreas de decisión que sustentan cada elemento de la mezcla de marketing y la manera en que influye e interactúan con la estrategia de publicidad y promoción. La publicidad y la promoción del Programa de Comunicación Integral de Marketing es la clave principal de las empresas, para que estas puedan expandirse en su mercado meta y cubrir los objetivos fijados por ella.

d. Análisis Competitivo

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. Por lo tanto, El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Además, dicho análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo; pero el análisis competitivo no sólo nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, sino

también, nos ayuda a diseñar las estrategias que la empresa implementara para posicionarse en el mercado.

e. Evaluación de Factores Ambientales

Al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello, es importante incluirlos dentro de la etapa del Plan de Marketing. Entre estos factores podemos mencionar los siguientes: la situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias y aparición de nuevos nichos de mercado, imagen de la empresa, de los productos, del sector, de la competencia.

Dentro del mercado, se mide el grado de implementación en la red, tamaño del mismo, segmentación potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo. Además, la red de distribución es la punta de venta, cualificación profesional, número de punto de venta, acciones comerciales ejercidas y logísticas. La competencia es la participación en el mercado, descuentos, bonificaciones, red de distribución u servicios ofrecidos.

2. Análisis de la Situación del Programa Promocional.

Los puntos clave que se llevaran a cabo para el análisis de la situación son (Treviño 2000):

- ✓ Conocimiento del producto o servicio y del mercado donde se desempeña dicho análisis.
- ✓ Análisis y conclusiones de los puntos de contactos y distribución.
- ✓ Reconocimiento de los competidores.
- ✓ Conocimientos de los consumidores finales.

- ✓ Después de revisar el Plan de Marketing se desarrolla un Programa Promocional para analizar la situación de la empresa.
- ✓ Para el análisis de la situación del Programa Promocional es necesario mejorar toda la información disponible con la que cuenta la empresa.

a. Análisis Interno

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para poder realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización que atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

1) Áreas Relacionadas con el Ofrecimiento del Producto/Servicio y la Empresa misma.

El análisis interno sirve para evaluar las áreas que están relacionadas con el ofrecimiento del producto o servicio y la empresa misma. Es decir, que la empresa tiene que evaluar las áreas que estén adecuadas con el ofrecimiento del producto o servicio para que se realice dicho análisis.

2) Capacidad de la Compañía

En la ejecución de un análisis interno se debe revisar las capacidades de la compañía y sus habilidades para desarrollar y ejecutar un Programa Promocional exitoso, la organización del departamento de promoción y los logros y fracasos de los programas previos.

Por consiguiente, es aconsejable apoyarse en una agenda de publicidad u otro facilitador promocional si la organización ya cuenta con una agencia, el interés radica en la calidad del trabajo de la agencia y los resultados de las campañas anteriores, actuales o ambas.

3) Ventajas y Desventajas

En el análisis interno es importante estudiar las ventajas y desventajas de las funciones promocionales que se llevan a cabo en una empresa; pues es aquí donde, se pueden observar los puntos débiles y fuertes que tiene una empresa que se relaciona con la campaña desde la perspectiva de la imagen. Además, otro aspecto de la evaluación de los puntos fuertes y débiles es el producto o servicio que ofrece la compañía a sus clientes.

También, dentro de sus ventajas y desventajas se pueden mencionar los puntos de venta o beneficios que lo singularicen como su empaque, precio y diseño.

4) Puntos Fuertes y Débiles Relativos de Producto/Servicio

La evaluación de los puntos débiles y fuertes de la compañía desde la perspectiva de la imagen, éste representa al mercado un efecto significativo en la publicidad y promoción en sus diversos productos y servicios que ofrecen. Es decir, para que una compañía se dé a conocer al mercado objetivo debe proyectar una buena imagen propia y digna para los productos y servicios que brinda.

b. Análisis Externo.

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea, así que el análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

1) Clientes

Las empresas se relacionan con sus clientes e intermediarios para poder promover los productos y servicios adecuados a su público objetivo, además, que pueda pertenecer a uno o más de los siguientes tipos de mercado:

1. ***Mercado de Consumidores:*** éste se relacionado con los individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
2. ***Mercados Industriales:*** se refiere a las organizaciones que adquieren los bienes y servicios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguir otros objetivos.
3. ***Mercados de Reventa:*** consiste en las organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
4. ***Mercados Públicos y de Organizaciones no lucrativas:*** está compuesto por el gobierno y entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicio, para prestar servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesiten.
5. ***Mercados Internacionales:*** según kotler (1996), están conformados por los compradores extranjeros incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobierno.

En el análisis externo del Programa de Comunicación Integral de Marketing (CIM) es importante detallar las características y hábitos de compra de los clientes, sus procesos de decisión y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Además, debe prestar atención a las percepciones y actitudes, estilo de vida y criterios de decisión de compra de los consumidores.

2) Segmento de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.²²

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

3) Estrategia de Posicionamiento

Ya elegidos el mercado objetivo, se determina la forma en que se debe posicionar el producto o servicio, es decir, lo más importante para la estrategia de posicionamiento es que imagen o lugar

²² Claudia B. Romero, César Sánchez C., Sabrina Tamayo, *Segmentación de Mercados y Posicionamiento*. (México, accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> ¶ 4

debe tener en la mente del consumidor. Por lo tanto, el desarrollo de las estrategias de posicionamiento deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Identificación de los competidores.
2. Evaluación de las perspectivas que los consumidores tienen de los competidores.
3. Determinación de las posiciones de los competidores.
4. Análisis de las preferencias de los consumidores.
5. Toma de decisiones de posicionamiento.
6. Vigilancia de la posición.

Con lo anterior, la empresa debe priorizar todos los juicios que indicaron para decidir la posición que ocupan en el mercado objetivo.

4) Competidores a la Empresa

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los teatros, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

C. ANÁLISIS DE SITUACION EN EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

En el Programa Integral de Marketing es importante conocer la naturaleza de la publicidad, a la vez que se debe conocer los integrantes que participan en el Proceso de Comunicación Integral de Marketing ya que son los que van a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto. Los cuales se presentan a continuación:

1. Partes Integrantes del Proceso de Comunicación Integral de Marketing.

Con el objeto de conocer la importancia del programa del (CIM) es la imagen unificada que la empresa proyecta por el uso del Programa, es importante conocer las diversas organizaciones que participan en el Proceso de Comunicación Integral de Marketing (CMI). Por lo tanto, entre las partes integrantes del Proceso de Comunicación Integral de Marketing son las siguientes:

El anunciante (cliente), Agencia de publicidad, Organizaciones de medios, Organizaciones especializadas en comunicaciones de marketing, Servicios colaterales. Belch & Belch (2004).

a. Anunciante (Cliente).

Los anunciantes o clientes son los participantes clave en el proceso, ya que son los que poseen una razón fundamental para dar a conocer los productos, servicios o causas que se intenta promover y aportan los fondos para la primera publicidad y promociones. Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de

pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.²³

b. Agencia de Publicidad.

Agencia de publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Las Agencias de Publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.²⁴

c. Organizaciones de Medios.

Las organizaciones de medios son otro participante significativo ya que se encargan de hacer que las empresas compren tiempo y espacio para sus anuncios publicitarios, pero teniéndose en cuenta que los medios deben tener un contenido editorial o programa atractivo para que los consumidores quieran invertir en sus anuncios; la función primordial de numerosos medios es brindar información y entretenimiento a sus suscriptores, televidentes o lectores. Belch & Belch (2004).

²³ Tomas Pusch. *Concepto de cliente*. Wikipedia Licencia creative commons. (accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente> ¶ 2

²⁴ El Prisma. *Mercadeo y publicidad. ¿Que es una agencia de publicidad?*. (Última Actualización 08/29/2009). [En línea]. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/agenciasdepublicidad/ ¶ 1

d. Organizaciones Especializadas en Comunicación de Marketing.

Entre estas organizaciones se encuentran las Agencias de Marketing Directo, promoción de ventas e interactivas y los despachos de relaciones públicas. Teniéndose en cuenta que cada subgrupo de estas organizaciones brinda servicios en su área especializada. Belch & Belch (2004).

e. Servicios Colaterales.

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: Compañías de investigación de mercados, redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

2. Función de las Agencias de Publicidad.

La función principal de las agencias de publicidad es, en esencia, satisfacer la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades realizando funciones de planear y ejecutar la publicidad, pero además cumplen con otros servicios de

Comunicación Integral de Marketing que son las relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.²⁵

3. Análisis del Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor es el área de mayor importancia para la mercadotecnia pues, se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios; por lo tanto, podemos decir que es un proceso mental de decisión y también una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Así pues, se entiende por comportamiento a la forma en que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca, y para hacer frente a esta complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor, los cuales sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.²⁶

En mercadotecnia consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador/usuario del producto.

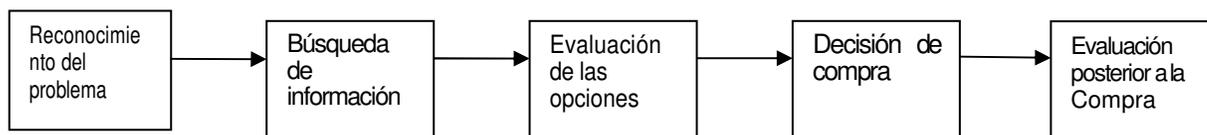
²⁵ Portal de Relaciones Públicas RRPPnet.. *¿Que es una agencia de publicidad?.* (Agosto del 2001). [En línea]. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> ¶ 15

²⁶ ricoverimarketing.es.tripod.com, *Comportamiento del consumidor.* (Accesado en julio 2009). [En línea]. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html> ¶ 1

a. Etapas del Proceso de Toma de Decisión del Consumidor.

En el Proceso de Toma de Decisión del Consumidor, existen diferentes etapas por las que atraviesa el consumidor para adquirir un determinado producto o servicio. Los cuales se detallan a continuación.

Figura # 1



1) Reconocimiento del Problema.

El Reconocimiento del Problema, tiene lugar cuando el comprador reconoce un problema o necesidad y desea satisfacerla, es decir, cuando el consumidor enfrenta un desequilibrio entre su estado real y el deseado, es necesario reconocer el problema que se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. Un mercadólogo puede identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto. Por lo tanto, se puede ver que tanto el desabasto y la insatisfacción son las causas que ayudan a identificar que existe un problema que debe ser solucionado, también se debe tener en cuenta que este es el primer paso para decidir hacer una compra de un producto o servicio.

2) Búsqueda de Información.

Un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del

impulso, de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella.

Es importante destacar que, la búsqueda de información se da luego de que el consumidor ha reconocido que tiene un problema o necesidad que puede satisfacer si compra un producto o servicio. Así pues, la búsqueda de información se puede definir de dos formas como *interna*, que es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria, que en gran parte, se crea a partir de la experiencia con un producto; o *externa*, que consiste en la indagación en el ambiente externo²⁷.

3) Evaluación de las Opciones.

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. En este paso no existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores. Por consiguiente, existen varios procesos de evaluación de la decisión. El consumidor utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios que apoyaran al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas; esta consiste en comparar las diversas marcas o productos y servicios que identificó como posibles soluciones al problema de consumo, que satisfacen las necesidades o motivos que iniciaron el proceso de decisión.

Podemos decir entonces que, los criterios de evaluación son las dimensiones o atributos de producto o servicio que participan en la comparación de las opciones y a la vez pueden ser objetivos y subjetivos. Por consiguiente, los consumidores difieren en cuanto a los atributos de

²⁷ *Ibíd.*¹⁹, p.31

un producto que consideran relevantes o sobresalientes. A los mercadólogos debe preocuparles más la importancia de los atributos que el que sobresalgan. Deben medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los diferentes atributos, ya que se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo.

4) Decisión de Compra.

Después de la evaluación de las alternativas, el consumidor decide que producto comprar, o en algunos casos, no comprar ninguno, la decisión de compra es la etapa en la que el consumidor deja de buscar y evaluar información de diferentes marcas que ha acumulado en el conjunto evocado y toma una decisión acerca de la marca que podrá satisfacer sus necesidades, éste proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra y consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar, también pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra: ²⁸

1. La actitud de otros: la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

²⁸ Estr@tegia Magazine. *El proceso de decisión de compra*. (España. 03-12-2007) [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm#mas-autor> ¶ 33

2. Factores situacionales no previstos: el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. El mercadólogo debe entender los factores que generan sensación de riesgo en los consumidores, y proporcionarles la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido

5) Evaluación Posterior a la Compra.

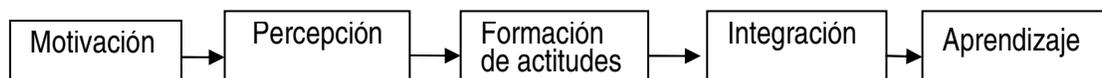
Se sabe que el proceso de decisión de compra no termina con la compra luego se tienen que comparar los resultados obtenidos del producto y/ o servicio y ver si cumplió con las expectativas de satisfacer al consumidor o no. El paso final es el comportamiento post-compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio. Usted sabe que si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá con usted cuando tenga necesidad de otro producto igual o relacionado. Hay que evitar a toda costa en los consumidores disonancia cognoscitiva, esto es que el cliente reciba menos de lo que esperaba recibir.²⁹

²⁹ Idem ¹⁸ p.31

b. Procesos Psicológicos.

El proceso de decisión de compra lleva inmersos diferentes procesos psicológicos que se deben considerar, es por tal razón que se desarrollan a continuación.

Figura # 2



Según Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) pag.117.

1) Motivación.

Es un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce energicamente al consumidor a la búsqueda consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado de calma previo al estado de activación; es decir son los factores que influyen en los consumidores para comprar o no los productos. A continuación se presenta un esquema:³⁰

Estado motivacional ⇔ conducta motivada ⇔ Objetivo o meta.

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

³⁰ Jesús Del Ángel, *Comportamiento del consumidor Marketing. Mercadeo. Mercado. Factores culturales, sociales y personales. Consumo. Segmentación. Entorno. Proceso de compra. Satisfacción. Decisión. Administración y Dirección de Empresas / Microeconomía.* (Tipo: Apuntes Universitarios. Obtenido de: El Rincón del Vago, en Salamanca desde 1998). [En línea]. Disponible en: http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html ¶ 28

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." Mientras que " Maslow, supone que las necesidades humanas están distribuidas en una pirámide, dependiendo de la importancia e influencia que tengan en el comportamiento humano." Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o el superior. Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

2) Percepción.

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma.

La percepción es la manera en que una determinada persona recibe, elige, organiza, e interpreta la información con el objeto de formarse una idea del producto o servicio, es decir es el proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una

imagen significativa y coherente. La percepción es un proceso individual que depende de factores internos, como creencias, experiencias, necesidades, estado de ánimo y expectativas personales. El proceso de percepción también recibe influencia de las características del estímulo (tamaño, colores e intensidad) y del contexto en el cual se recibe.

Según Kotler (1991) "La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención del consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás. Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

3) Formación de Actitudes.

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto, es decir que rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. Es decir, las

actitudes son las predisposiciones a responder de una determinada manera con reacciones favorables o desfavorables hacia algo.³¹

Según Kotler (1991) "Las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea."

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

4) Integración.

Los Procesos de Integración se refieren a la forma en que se mezclan los conocimientos, significados y creencias referentes al producto para evaluar dos o más opciones. También enuncia que este proceso de integración se dirige a los diferentes tipos de reglas de decisión o estrategias de los consumidores en su decisión, teniéndose en cuenta que el mismo autor ha considerado las reglas de decisión que son las que requieren el examen y comparación de atributos específicos.

³¹ rincondelvago.com. *Actitudes*. (España. 2008) [En línea]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/actitudes.html>

5) Aprendizaje.

Podemos definir el aprendizaje como un proceso que implica un cambio duradero en la conducta, o en la capacidad para comportarse de una determinada manera, que se produce como resultado de la práctica o de otras formas de experiencia (Beltrán, 1993; Shuell, 1986).

Según Shiffman (1991) "El aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

Kotter (1991) define al aprendizaje como "Cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

D. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACION.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información

recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. Este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área. Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa.

1. Modelo Básico de Comunicación.

A continuación se presenta en la gráfica el Proceso de Comunicación de una manera global. Cada paso y elemento del proceso es una liga que lleva a la explicación del mismo.



Según web site <http://html.rincondelvago.com/elementos-del-proceso-de-comunicacion.html> ¶ 4

a. Codificación del Emisor.

Según Cantú et. al., 1999, el primer elemento de este proceso es el emisor, quien se encarga de codificar y enviar el mensaje ya sea de manera oral, escrita, no verbal, código morse, lenguaje

para sordomudos, etc.; genera un mensaje (información codificada), el cual va a ser transmitido por un determinado medio (y/o canal). Este mensaje descodificado y llega a un destino, produciendo determinados efectos, uno de los cuales es enviar información de retorno (feedback). El proceso tiene lugar en una situación y en un contexto particular y sus fases se desarrollan de acuerdo a un plan o programa.

En resumen, el emisor es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información y el que tiene que velar porque el contenido que va a comunicar sea comunicable, que pueda interesar al receptor, que el lenguaje se adapte al tipo de receptor, que la ocasión sea la más propicia.

b. Mensaje.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.³²

Según Berlo, los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas. Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

³² rincondelvago.com, *Elementos del Proceso de Comunicación*. (Barinas, 02/10/2002) [En línea]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/elementos-del-proceso-de-comunicacion.html> ¶ 9

c. Canal.

De acuerdo a Cantú et. al., 1999, el canal puede ser visual, auditivo o audiovisual; ya sea de manera directa o a través de algún medio artificial (televisión, cine, radio, prensa, teléfono, fax, Internet, etc.); si el mensaje es enviado a través de un medio masivo de comunicación, el canal sería el medio utilizado. El canal es el medio por el cual se trasmite en mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información. Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, etc., en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etc.

En la sección de comunicación en las organizaciones se ven los tipos de comunicación que hay referentes principalmente a los canales, que son: la comunicación descendente, ascendente y horizontal.

d. Receptor y Decodificación.

Para Cantú et. al., 1999, el receptor decodifica el mensaje y da una respuesta al emisor. En este punto el proceso se invierte y el receptor toma el papel del emisor.

El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.

En general los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican. La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Belch & Belch (2004).

El codificador (Transmisor): transforma la información original de un sistema con mayor facilidad, economía, velocidad. El decodificador convierte las ideas de fuentes y mensajes valiéndose del código de la *lengua*. Codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión. Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc., que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.

e. Ruido.

A lo largo de la comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en el momento que se reciba el mensaje. Los ruidos juegan un papel preponderante en la comunicación publicitaria por la frecuencia de su presencia. Como consecuencia de todas los ruidos que sufre el mensaje, desde su emisión hasta su recepción, ocurre frecuentemente que la información a transmitir es distinta a la información transmitida y ésta a su vez es distinta a la información comprendida por el receptor (Zapata, 2007). En resumen, el ruido son todas aquellas deformaciones o interferencias no planeadas que se dan en el proceso de comunicación.

f. Respuesta y Retroalimentación.

La respuesta está representada por el efecto de la comunicación sobre los consumidores hacia su producto anunciado, sea por el cambio de sus hábitos de consumo. La respuesta es el conjunto de reacciones y conductas manifestadas de los receptores después de la exposición al mensaje. Cuando tales respuestas fueron comunicadas al emisor, es decir cuando éste tenga conocimiento de tales reacciones, se denomina retroalimentación. La respuesta la podremos definir al conocer los resultados obtenidos según la cantidad de expositores y el nivel de asistencia obtenida (Zapata, 2007).

La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a aquél. Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación. Por lo tanto, la retroalimentación es la variable que va a medir la efectividad del Proceso de Comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa (Muñiz. 2009).

2. Factores de la Fuente.

Mientras que para Belch & Belch (2004), con el término fuente se designa a la persona que participa de manera directa o indirecta en un mensaje de marketing. Teniéndose en cuenta que la fuente directa es un vocero que expresa el mensaje o muestra un producto o servicio. Por otra parte la fuente indirecta no expresa mensaje alguno, sino que llama la atención o mejora el aspecto visual del anuncio.

a. Credibilidad de la Fuente.

La credibilidad de la fuente es el grado con que el receptor ve en la fuente a alguien con los conocimientos, habilidades o experiencia necesaria para que proporcione información objetiva.

b. Atractivo de la Fuente.

Abarca los rasgos de similitud, familiaridad y agrado. La similitud es la semejanza existente entre la fuente y el receptor del mensaje. Mientras que la familiaridad es el conocimiento que se tiene de la fuente por su exposición. Y el agrado es el efecto de la fuente como resultado de su aspecto físico, comportamiento u otros rasgos personales.

c. Poder de la Fuente.

El poder de la fuente depende de varios factores. Se le debe percibir como capaz de administrar sanciones positivas o negativas al receptor (control percibido), además que el receptor mismo debe pensar que la fuente se interesa en que el receptor se comporte de la manera prevista (interés percibido). También es importante la estimación que el receptor hace de la capacidad de la fuente para observar su conformismo.

A su vez existen una serie de factores que influyen en el poder de la fuente (Kelman)

- Que los receptores creen que la fuente tiene el control sobre las recompensas y castigos
- Que consideren que utilizará dicho poder que la audiencia se conforme con el mensaje
- Que prevean que la fuente se enterará de su conformidad o disconformidad.

3. Factores del Mensaje.

Todos los mensajes emitidos para intentar cambiar la actitud del consumidor tienen una serie de componentes que influyen en esa intención de cambio. Entre los factores del mensaje se encuentra la estructura del mensaje: la estructura del mensaje persuasivo influye en su efectividad, lo que abarca el orden de la presentación, derivación de conclusiones, lateralidad del mensaje y características verbales y visuales del mensaje. Otro es la apelación del mensaje que es la decisión más importante de la estrategia creativa del anunciante es una apelación satisfactoria. Ciertos anuncios se diseñan para apelar el aspecto lógico y racional del proceso de decisión del consumidor, y otros, para apelar a sentimientos y provocar una reacción emocional. La publicidad efectiva combina las razones y prácticas de adquirir un producto en valores emocionales.

4. Factores del Canal.

Los factores del canal se clasifican en dos categorías que son los medios personales y los impersonales. La información de los canales de influencia personal es más convincente que la de los medios masivos de comunicación. Un mensaje de venta es más flexible, personal y poderoso que la publicidad, en contraste el mensaje de una buena presentación de ventas no se determina con anticipación.

E. ELABORACION DEL PRESUPUESTO.

1. Establecimiento del Presupuesto de Comunicación Integral de Marketing.

Según Belch & Belch (2004), hay dos enfoques para la elaboración del presupuesto: el enfoque descendente y el enfoque ascendente.

Enfoque Descendente: es en el cual se establece un monto presupuestario, y después se traslada en forma de partidas a los diferentes departamentos, generalmente son presupuestos predeterminados que no tienen base teórica.

Así pues, entre los métodos descendentes se incluyen:

Método de Costeabilidad. En este método la empresa determina el importe que se gasta en las diversas áreas, y el resto es asignado a publicidad y promoción. Los directivos consideran que ese sobrante utilizado para la promoción es el único que la empresa puede costearse.

Método de Asignación Arbitraria. En este método los directivos determinan el presupuesto sobre la base que ellos consideran necesaria. Este método carece de ventajas, ya que no hay razonamiento sistemático alguno, ni se presupuestan objetivos, y en gran parte hacen caso omiso del concepto y propósito de la publicidad y promoción.

Método del Porcentaje de Ventas. El presupuesto de publicidad y promoción se basa en el nivel de ventas, es decir, que las partidas se determinan tomando un porcentaje del importe monetario de las ventas o asignando una cantidad fija del costo unitario del producto a la promoción y se multiplica por la cantidad de unidades vendidas.

Método de Paridad Competitiva. Los importes presupuestarios se determinan al hacer una comparación de lo que gastarán los competidores como porcentaje de las ventas.

Entre sus desventajas podemos mencionar, que no toma en cuenta que la publicidad y promoción se diseñan para lograr objetivos específicos.

Enfoque Ascendente: este enfoque considera los objetivos de comunicación establecidos previamente, además del presupuesto necesario para realizarlos. Este enfoque pretende lograr interactividad entre los objetivos de comunicación y las opciones de la mezcla de marketing.

Entre los métodos ascendentes se incluyen:

Método de Objetivos y Tareas. Es importante que el establecimiento de objetivos y la elaboración del presupuesto vayan de la mano. Este método consiste en tres pasos:

- 1) Definir objetivos de comunicación,
- 2) Determinar tareas o estrategias específicas, y
- 3) Estimar los costos de esas estrategias o tareas.

Método de Plan de Pagos. Para lograr el lanzamiento exitoso de un nuevo producto es necesario gastar casi el doble de la participación de mercado que se pretende. A fin de determinar cuánto se eroga, las empresas elaboran un plan de pagos, que determina el valor de la inversión de las partidas de publicidad y promoción. La idea es proyectar los ingresos que generará el producto, así como también los costos en los que se incurrirá, durante dos o tres años.

Una adecuada aplicación del presupuesto requiere que:

- 1) Los administradores se guíen mediante una estrategia completa en vez de hacerlo con un enfoque fragmentado;

- 2) Desarrollar un marco de planteamientos estratégicos con una filosofía de CIM;
- 3) Contar con planes de contingencias;
- 4) Se planteen objetivos a largo plazo;
- 5) Evaluar de manera constante la efectividad de los programas.

2. Asignación de Partidas Presupuestarias.

Asignar partidas presupuestarias implica, la determinación de mercados, productos o elementos promocionales que reciben determinadas cantidades de los fondos presupuestarios.

Entre los factores que influyen para la asignación de partidas presupuestarias están:

Tamaño del Mercado. Cuando el mercado es pequeño, es más fácil llegar al mercado objetivo, y cuando se hacen desembolsos excesivos en mercados pequeños se produce saturación y erogaciones inefectivas. Al contrario cuando un mercado objetivo es grande se necesita una asignación presupuestaria mayor para llegar al objetivo.

Potencial de Mercado. Cuando existen mercados potenciales es necesario realizar asignaciones presupuestarias adicionales, esto sin dejar por un lado los mercados no potenciales que pueden requerir asignaciones adicionales para incrementar las ventas.

Características Organizacionales. Los factores organizacionales influyen en las decisiones de asignaciones presupuestarias. Entre los que se encuentran la estructura organizacional, poder y política en la jerarquía, uso de opiniones externas y la presión de altos directivos para llegar al presupuesto óptimo.

F. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

La publicidad es una poderosa herramienta de promoción que permiten pagar los medios utilizados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto o servicio. Las empresas deben tener claros los objetivos que desean lograr con la publicidad que no es otra más que informar. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto. Se deberá evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad.

1. Estrategia Creativa.

Es lo que se quiere comunicar a través de los diferentes medios de comunicación. En la estrategia creativa se define el tema central de una campaña publicitaria y su conversión a mensajes que llamen la atención de los diferentes consumidores.

a. Importancia de la Creatividad.

La creatividad ayuda a desarrollar nuevas ideas, para poder atraer a más clientes y así poder crear el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es de gran importancia para el éxito de un producto. La función creativa es admirada en todo momento por medio de anuncios en diferentes medios, es por eso que el mensaje a transmitir debe ser creativo, y llegar al consumidor sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de la empresa.

b. Proceso Creativo.

Existe un modelo básico en el que se apoya el proceso creativo:

Planeación de cuenta: consiste en investigar la información referente al producto o servicio de un cliente.

Investigación de antecedentes: se averigua la mayor parte de información posible sobre el producto o servicio, su mercado objetivo y sus competidores.

Investigación específica del producto o servicio: se realiza un estudio específico sobre el producto y su mercado objetivo.

Información de la investigación cualitativa: las agencias cuentan con sus propios programas y técnicas que utilizan como auxiliares en la estrategia creativa para la obtención de información, la cual aporta ayuda valiosa para el grupo creativo en las etapas iniciales del proceso.

c. Desarrollo de Estrategias Creativas.

El desarrollo de estrategias creativas se basa en metas y objetivos específicos, así como en diversos factores como la identificación del mercado objetivo y la idea principal que debe comunicar el mensaje. Luego se crea un documento llamado plataforma de texto publicitario, en la cual se establecen los objetivos publicitarios, se redactan las tareas de comunicación, éstas son las que indican los mensajes que se van a comunicar. La plataforma de texto publicitario tiene dos componentes principales, que son el diseño de estrategias creativas y el diseño de la idea de venta principal. La idea de venta principal, es la que sugiere el concepto que debe decirse sobre el producto. Lo que debe decirse o la gran idea, debe atraer la atención de los consumidores y debe generar una reacción que cree una distinción de los competidores.

d. Táctica Creativa.

Se refiere a la creación del anuncio en sí, el diseño y producción de los mensajes publicitarios, los cuales llevan a actividades como: la redacción del texto publicitario, la elaboración de ilustraciones, y otros elementos visuales del anuncio.

e. Desarrollo del Plan de Medios.

El desarrollo del plan de medios determina la mejor forma de comunicar el mensaje. Este proceso consta de dos etapas:

1) Análisis del Mercado e Identificación de Objetivos.

Para el diseño de una estrategia de medios se hace un análisis del mercado, pero haciendo un mayor énfasis en los medios y la comunicación del mensaje. Debe tenerse definido para quien se crea el mensaje, es decir el mercado objetivo. Entre los factores internos que influyen en el plan de medios podemos mencionar el presupuesto de medios, las capacidades gerenciales, y la organización bajo la cual se rige la agencia de publicidad. Entre los factores externos que influyen están: el estado de la economía, adelantos tecnológicos y factores competitivos.

2) Establecimientos de Objetivos de Medios.

Los objetivos de medios son metas del programa de medios y deben limitarse a los que pueden alcanzarse con estrategias de medios. Los objetivos de medios están diseñados para cumplir los objetivos de comunicación y marketing.

f. Desarrollo y Ejecución de las Estrategias de Medios.

Los criterios que se utilizan para el desarrollo del plan de medios son:

Mezcla de medios. Existe una diversidad de medios disponibles para los anunciantes, pero la utilización de estos dependerá, de los objetivos que se persigan, las características del producto o servicio, el monto presupuestario y las preferencias individuales.

Cobertura geográfica. Es necesario ponderar algunas zonas más que otras, así se genera la estrategia de aplicar actividades y mayores presupuestos promocionales, del modo que coincida con el mayor número de compradores.

Aspectos creativos y estado de ánimo. Las estrategias de medios sirven de base para la estrategia creativa, y por medio de la unión de estas se logra un efecto máximo en el mercado objetivo.

g. Evaluación de los Medios de Difusión.

Si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada. Describimos a continuación algunos medios.

El atractivo de *la televisión* como medio de comunicación para los anunciantes radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores, al impacto de la imagen y sonido, alto prestigio. Sus obstáculos radican en que exige una gran inversión de capital para superar la audiencia, la baja selectividad, brevedad del mensaje, producción costosa.

La prensa escrita puede ser vista tanto impreso como en forma electrónica, ya que en internet los diarios pueden ser consultados en su mayoría gratuitos. Entre las ventajas están la

alta cobertura, bajo costo, colocación de anuncios en sectores interesantes. Y las desventajas son: vida breve, baja capacidad para llamar la atención, calidad de reproducción baja.

Debido al protagonismo que tiene *la radio* como medio informativo, es un soporte muy válido y valioso para la publicidad, siendo una excelente herramienta para llegar a un amplio número de consumidores. Entre sus ventajas están la cobertura total, bajo costo, alta frecuencia, costos de producción bajos. Y sus desventajas que son: solo es audio, baja capacidad para llamar la atención, mensaje volátil.

Las revistas son otro medio de publicidad entre sus ventajas se encuentran el potencial de segmentación, reproducción de calidad, alto contenido de información, durabilidad. Y sus desventajas: tiempo prolongado para colocar anuncios, solo es imagen, es inflexible.

Por último se encuentra *el Internet* que es uno de los más utilizados por los avances tecnológicos y sus ventajas son: el usuario selecciona la información de los productos o servicios que desea, relación interactiva, potencial de ventas directas. Y sus desventajas son: capacidad creativa ilimitada, lentitud de acceso, limitaciones tecnológicas, alcance limitado.

2. Marketing Directo.

Con el marketing directo se mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos a las empresas.

El marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello

medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, buzón, tele venta, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).³³

a. Objetivos de Marketing Directo.

Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes, el Marketing Directo persigue los siguientes objetivos:

- Mantiene una vía de comunicación directa con el cliente.
- Creación de contactos útiles para la fuerza de ventas.
- Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo se persigue:

- Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
- Llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma.
- Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas.

Como medio de captación de nuevos clientes y mercados, los objetivos son:

- A través del marketing directo tendremos acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, nos serían costosos y difíciles de conseguir.
- Crea nuevos canales de distribución y ventas.
- Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.

³³ [Rafael Muñoz González. Marketing Directo.](http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm) (España, accesado en junio de 2009). [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm> ¶ 4

b. Funciones del Marketing Directo.

Venta directa: Es la función más demandada por las empresas.

Fidelización de cliente: Actividad en alza, desarrolla aquellas actividades necesarias para crear una cartera de clientes fieles. Se utilizan las técnicas de marketing directo, debido a la facilidad para llegar a la comodidad del usuario, a la rapidez e inmediatez de la exposición, ya que puede contar en segundos toda la historia del producto, atraer la atención del consumidor e inducirle a la compra; a la rapidez de la respuesta, ya que el diseño del anuncio puede producir una respuesta inmediata; pues no se necesita ni dirección ni teléfono y se puede pagar con tarjeta de crédito.

3. Marketing de Internet Interactivo.

El marketing en Internet es publicidad y comunicación, la llegada de Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con el medio electrónico están imponiendo la necesidad de adecuar la comunicación de las empresas y los instrumentos de las relaciones públicas a las características de la red, donde prevalece la interactividad, la actualización de los contenidos y la inmediatez de respuesta. Las empresas, además de poder ofrecer la posibilidad de comercializar sus productos en Internet, deben permitir comunicarse con los consumidores, y otras empresas. Internet permite construir y reforzar la imagen corporativa gracias al empleo profesional de la comunicación

a. Internet y la Comunicación Integral de Marketing.

Internet es otro medio de publicidad que se muestra a través de banner y patrocinios entre otros que pueden ayudar a cambiar los resultados de una empresa, consiguiendo nuevos clientes,

descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Las empresas pueden utilizar Internet para:

Dar a conocer la empresa:

Internet es un soporte publicitario para lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación.

Posicionar la empresa:

Internet ofrece a las empresas la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra página electrónica.

Conocer mejor a los clientes:

Internet posibilita la comunicación con cada uno de los clientes, ya sea de manera grupal o individualmente.

4. Promoción de Ventas.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el Plan de Marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que generaría un incremento de las ventas. Las empresas pueden utilizar promoción de ventas como regalos publicitarios, animación del punto de venta, descuentos, muestras gratis.

a. Función de la Promoción de Ventas.

La función de la promoción de ventas es que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores que compren lo más pronto posible el producto o servicio que les llame la atención y así lograr los resultados que la empresa desea.

b. Promoción de Ventas Orientadas a los Consumidores.

La promoción de ventas orientadas a los consumidores cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como muestras, cupones, premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Incita a que se pruebe el producto o servicio. Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas orientadas a los consumidores para crear una respuesta más intensa y rápida de los productos o servicios que ofrecen.

5. Relaciones Públicas / Publicidad no Pagada.

Las Relaciones Públicas y la Publicidad no Pagada son el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la empresa, es uno de los instrumentos utilizados de las principales herramientas de promoción, ya que su potencial para dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

a. Funciones de las Relaciones Públicas.

Stanton et., 2000, menciona que la función principal de las relaciones publicas es crear o mantener una imagen positiva de una organización ante sus clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Las funciones más importantes a desarrollar por las Relaciones Publicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores y agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

b. El Poder de la Publicidad no Pagada.

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye cualquier comunicación, noticias o reportajes sobre la empresa o sobre sus productos o servicios teniendo mayor credibilidad, debido a que se presenta como noticia.

Belch & Belch (2004), destaca que la publicidad no pagada es más poderosa que los anuncios o la promoción de venta e incluso a otras formas de relaciones públicas, y explica que la publicidad no pagada es poderosa por que tiene mucha credibilidad a diferencia de los anuncios y las

promociones de venta ya que esta no es patrocinada por la compañía, por eso los consumidores perciben esta información más objetiva y confiable.

6. Ventas Personales.

Es la presentación directa de un producto que hace el representante de una empresa a un comprador posible con la finalidad de realizar una venta. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono. La venta personal consiste en vender a través de un Proceso de Comunicación de persona a persona.

a. Función de las Ventas Personales en el Programa de Comunicación Integral de Marketing.

Las funciones de la venta personal según Belch & Belch (2004) se relacionan con la forma en que el fabricante promueve su producto directamente con los consumidores ya sea mediante la publicidad y la promoción o los esfuerzos de un marketing directo también puede que los promueve indirectamente mediante revendedores o vendedores.

El vendedor debe de ser capaz de manejar diversos mensajes para comunicar, como crear una conciencia de oferta del producto o servicio, demostrar los beneficios del mismo, iniciar las pruebas y cerrar la venta. No siempre en la venta personal el comprador obtiene la información que desea del producto o servicio. Una de las desventajas de las ventas personales es el costo que implican.

b. Ventajas y Desventajas de las Ventas Personales.

Según Belch & Belch las ventas personales tienen ventajas como:

- ✓ Las ventas personales permiten una interacción bidireccional, o sea que la capacidad de interactuar con el receptor permite al emisor el efecto de mensaje en donde los problemas de objeción y comprensión pueden resolverse y analizarse de inmediato y profundizar ciertos puntos de venta.
- ✓ Adaptar el mensaje, los mensajes se adaptan al receptor, lo que permite al emisor abordar preocupaciones, problemas y necesidades específicas, el representante de ventas dice cuando pasar al siguiente punto de venta, perder la venta o cerrar el trato.
- ✓ Falta de distracciones, al realizar la presentación de uno a uno se disminuye la probabilidad de distracción del comprador, por lo general presenta mucha atención al mensaje de la venta, el entorno es menos disperso que cuando se utiliza medios masivos.

Las desventajas según Belch & Belch (2004) son:

- ✓ Mensajes inconsistentes. La falta de un mensaje estandarizado se convierte en una desventaja. El diseño del mensaje a comunicar está a cargo de personas de marketing con un objetivo en particular en mente. Una vez determinado este mensaje se comunica a todos los receptores. El personal de marketing está a merced de la fuerza de ventas en relación con lo que se comunica exactamente ya que el vendedor puede alterar el mensaje en forma que el fabricante no pretendía.
- ✓ Conflicto entre la fuerza de venta y la administración. En ocasiones el personal de marketing no conoce los problemas del personal de ventas o los vendedores no entienden por qué la gente de marketing hace las cosas de cierta forma. El resultado es

que la fuerza de venta puede desaprovechar los materiales que marketing le proporciona y puede no responder al asesoramiento de campo de las necesidades de los clientes.

G. VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

Una vez, ejecutado el Programa de Comunicación Integral se debe tomar las medidas necesarias para vigilar, evaluar y controlar dicho programa. Esto permitirá conocer como está funcionando el Programa Promocional, es decir, si tiene fallas se deberá de tomar las medidas necesarias para solucionarlo y hacer que el mensaje llegue de manera positiva al mercado objetivo y así la empresa pueda alcanzar los objetivos trazados.

1. Argumentos a favor y en contra de medir la eficacia.

Medir la eficacia ayuda a un ahorro de dinero y a una máxima inversión, esto debido a que puede evitar errores de costos, que ayude al Programa de Publicidad a lograr los objetivos deseados para poder obtener dinero y la ganancia de un programa eficaz. Entre las razones para no medir la eficacia de las estrategias de publicidad y promoción podemos mencionar:

- ✓ Los costos en primer lugar ya que estos son vistos por algunas empresas como gastos elevados como para poder realizar las pruebas, debido a que resulta un poco caro en tiempo y en dinero, pues se cree que en lugar de emplearlo en investigación se debería emplear en la producción del anuncio, de compra de medios adicionales.

- ✓ Las objeciones de los creativos, aplicar mediaciones reprime la creatividad y entre más creativo sea el anuncio tendrá mayor probabilidad de éxito, pero se cree que las pruebas no son mediaciones verdaderas de la creatividad y eficacia de los anuncios.
- ✓ El tiempo es otra de las razones por las que no se mide la eficacia ya que muchos gerentes dicen tener mucho que hacer y se les dificulta estar pendientes de las pruebas.

2. Investigación para medir la eficacia de la publicidad.

Según Belch & Belch (2004), al medir la eficacia de la publicidad se debe hacer una serie de preguntas que son ¿Qué probar? ¿Dónde probar? Y ¿Cómo probar?

a. ¿Qué Probar?

Para determinar cómo se miden los efectos de las comunicaciones se deben considerar los factores fuentes que toman en cuenta si el vocero que la empresa encomienda es eficaz y si sabe responder al mercado objetivo; también se deben considerar el mensaje y los medios que se comunican. Las estrategias de medios de periódicos o noticias o el vehículo más eficaz para dar a conocer el producto o servicio y de ubicar dentro de un medio en particular y el tamaño del anuncio o la duración del comercial que debe ser examinado. Las decisiones de presupuesto de diversos estudios que examinan los efectos del presupuesto en la eficacia de la publicidad y los gastos publicitarios en las ventas.

b. ¿Cuándo realizar las pruebas?

Al medir las pruebas se pueden realizar en las pre-pruebas que se realizan antes de la campaña y se pueden aplicar desde la generación de la idea, en la versión final antes de transmitirla. Su

ventaja es que la retroalimentación es poco costosa y su desventaja es que los modelos a escala, guiones o comerciales preliminares son retraso de tiempo. Las pos-pruebas se realizan después de que se haya transmitido el anuncio o comercial. Éstas determinan si la empresa cumple con los objetivos que se buscan y sirven como perspectiva sobre el análisis de la situación del período siguiente.

c. ¿Dónde probar?

Se debe conocer donde realizar las pruebas, las cuales pueden ser en entornos de campo o de laboratorio. En las pruebas de laboratorio se llevan personas a un lugar en particular donde se le formulan preguntas acerca de ellos. Las pruebas de campo son pruebas del anuncio o comercial en una situación visual natural con el realismo del ruido, distracciones y comodidades del lugar.

3. El proceso de Pruebas.

Las pruebas pueden desarrollarse en diferentes momentos de una publicidad o campaña. Según Belch & Belch (2004), el proceso comienza con la investigación de la generación de conceptos con el objetivo de explorar la respuesta de los consumidores varios conceptos publicitarios conforme se expresan en palabras, fotografías o símbolos, de esa forma los conceptos alternos se exponen a los consumidores que concuerdan con las características de los auditorios objetivos, también buscan las reacciones y evaluaciones de cada uno de los diversos métodos como grupos de enfoque, preguntas directas y encuestas.

Así, el arte o texto preliminar o prueba comercial, es la prueba de comprensión y reacción donde se evalúan respuestas sobre si el anuncio o comercial transmite el significado que se pretende o la reacción que el anuncio genera; aquí se encuentran los jurados de consumidores los cuales

representan el mercado objetivo y califican una selección de disposiciones o versiones sin terminar en hojas por separado; el consumidor se convierte en un experto auto designado y el beneficio que se busca del método del jurado es la objetividad y participación del producto o servicio que lleva consigo el proceso de evaluación del consumidor que se dirige; y la cantidad de anuncios que pueden evaluarse es limitado. Las pos-pruebas de comerciales transmitidos forman parte de este proceso, éstas combinan las pruebas de rememoración que son las remembradas habladas que hacen a ciertas personas acerca de algún anuncio visto; las mediciones persuasivas se miden al pedir a los consumidores que elijan una marca que quisieran ganar en una rifa y después tras exponerles el anuncio se les formula nuevamente la pregunta.

H. NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL SALVADOR.

1. Antecedentes.

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios. La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país llamada “El Puente”, fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz. Por lo tanto, la publicidad nace en El Salvador en el año 1949. Podemos decir entonces, que El Consejo Nacional de la Publicidad en El Salvador es una organización sin fines de lucro, conformada por Medios Publicitarios, Agencias de Publicidad y Anunciantes, que velan por la Autorregulación Publicitaria, la Ética en la Publicidad y el Respeto a la Leyes, fue creado

en el año de 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, rigiéndose por los principios de Legalidad, Moralidad, Honestidad y Buenas Costumbres. El 16 de mayo de 1980 es aprobado el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, el cual incluía normas básicas. Dicho Código fue reformado en el año 2008, las asociaciones miembros del Consejo Nacional de la Publicidad son: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreño (AMPS), Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES) y la Asociación Salvadoreñas de Agencias de Publicidad (ASAP).

2. Objetivos.

El Código de Ética Publicitaria tiene entre sus principales objetivos: ³⁴

Velar por la libertad de expresión comercial, este Código pretende mantener la publicidad dentro de los principios de libertad y responsabilidad, para que pueda realizar las funciones que corresponden como actividad privada del beneficio público, así promueven el fortalecimiento, mantenimiento e impulsan el desarrollo profesional y ético de las industrias publicitarias.

Otro de los objetivos es velar por el sistema de autorregulación, esto para autorregular a todas las empresas que se dedican a la publicidad, se entiende como autorregulación la forma de limitar la interferencia del gobierno en el área publicitaria, la que produce normas demasiado estrictas y problemáticas.

³⁴ Centro Nacional de Registro. *Consejo Nacional de la Publicidad*. (El Salvador, febrero 2009). [En línea]. Disponible en: <http://www.cnr.gob.sv/documentos/pi/Presentaciones%20Seminario%20PI/CNP1.ppt> p 5

I. ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y ECONÓMICOS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

El mensaje publicitario que la empresa dirige hacia sus individuos les permite integrarse al ámbito social, ético y económico ya que la publicidad tiene como finalidad perseguir la promoción y la venta de productos o servicios que ofrecen. Al aumentar el interés de los consumidores a través de la publicidad los productores venden mayores cantidades, lo que permite a las empresas reducir sus costos unitarios de los productos. Según el estilo de vida de los consumidores así será su capacidad de consumo de los productos o servicios sin importar el comentario de la publicidad. Si una empresa desea que su producto o servicio se dé a conocer debe realizar publicidad para lo cual si desea hacer anuncios para televisión y radio dependen de las Agencias de Publicidad.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE MARKETING Y DEL PROGRAMA PROMOCIONAL DE FAM, S.A. DE C.V.

VI. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

C. OBJETIVO GENERAL.

- Diagnosticar la situación actual del Plan de Marketing y del Programa Promocional de Fam, S.A. de C.V., que sirva de base para diseñar la propuesta de un Programa de Comunicación Integral de Marketing.

D. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Revisar el Plan de Marketing, para determinar la situación actual en cuanto a la demanda de los productos que ofrece FAM S.A. DE C.V.
- Analizar la situación externa e interna del Programa Promocional de la empresa, para definir el Proceso de Comunicación.
- Realizar un Análisis Competitivo de acuerdo a los cuatro elementos de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

VII. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

G. MÉTODO DEDUCTIVO.

Para la realización de esta investigación el método que se utilizó es el método científico, específicamente el método deductivo, es decir partiendo de lo general a lo específico, ya que se partió de los conceptos generales para interpretar la situación problemática del estudio logrando acercarse a la realidad concreta, con el fin de analizar cada una de las partes que integran el ambiente interno y externo de FAM S.A. DE C.V. y considerando que la conclusión está implícita en las premisas, es decir llegando a conclusiones que se deducen de planteamientos generales ya que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas; con lo cual se obtuvo información objetiva de la situación actual de FAM S.A. DE C.V., a fin de generar demanda de los servicios que oferta.

H. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Posteriormente de haber definido el planteamiento del problema es necesario determinar que alcance inicial y final tendrá la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Para el presente caso, el tipo de investigación que se realizó fue la descriptiva porque su propósito es describir situaciones y variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, en ese sentido se detallaron situaciones y eventos, tomándose en cuenta una serie de aspectos y se midieron cada uno de ellos independientemente.

I. DISEÑO NO EXPERIMENTAL.

Para la presente investigación el tipo de diseño que se utilizó es el no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural sin ser modificadas o manipuladas, y después se procedió a analizarlos.

1. Diseño Transeccional

Dentro del diseño no experimental se aplicó el diseño transeccional o transversal, que consiste en investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Para efectos de la presente investigación se tomaron en cuenta sólo el diseño transeccional correlacional-casual que es el que describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento único, es decir, que los datos obtenidos se recopilaron una sola vez, mediante el uso de un cuestionario.

J. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son la observación y la encuesta; y los instrumentos con los que se recopiló la información fue el cuestionario de forma estructurada, con preguntas cerradas de selección múltiple combinadas con preguntas abiertas, además se efectuó un análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta, con el fin de determinar las tendencias y situaciones de cada pregunta; mediante la observación se recopiló

toda la información necesaria donde se conocieron cada una de las partes que componen a FAM S.A. DE C.V.; así mismo, se llevaron a cabo varias visitas y llamadas telefónicas a la institución.

K. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

Los universos son el total de elementos que poseen ciertas características iguales y que constituyen el objeto de la presente investigación. En éste sentido el universo que comprendió la investigación está conformado de la siguiente manera:

- a) La competencia
- b) Clientes potenciales
- c) Empleados de FAM S.A. DE C.V.

5. Delimitación Geográfica.

El área geográfica para la presente investigación estuvo constituida por el municipio de San Salvador y el municipio de Soyapango, departamento de San Salvador.

6. Universo y Muestra de la Competencia.

Debido a que FAM S.A. DE C.V., se dedica a la elaboración de bebidas derivadas del Café con especialidades gourmet, se consideró que el universo de la competencia son todas aquellas empresas que se dedican a prestar servicios de igual naturaleza.

De acuerdo a un estudio que se realizó en los Centros Comerciales de Metrocentro San Salvador y Plaza Mundo en Soyapango, se determinó que en Plaza Mundo Soyapango hay 13

empresas dedicadas a la venta de café, de estas sólo 4 empresas se dedican a la venta de café gourmet o de especialidades, mientras que en Metrocentro San Salvador hay 19 empresas dedicadas a la venta de Café, y de estas sólo 9 empresas se dedican a la venta de café gourmet o de especialidades (Ver anexo 1).

Por lo tanto, se concluye que en total para el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, serán 4 las empresas que se tomaran como muestra de los competidores, y por ser un número pequeño tanto el universo (N) como la muestra (n) se tomaran en base a dichas empresas.

$$N = n = 4$$

Mientras, que para el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, serán 9 las empresas que se tomaran como muestra de los competidores, y por ser un número pequeño tanto el universo (N) como la muestra (n) se tomaran en base a dichas empresas.

$$N = n = 9$$

7. Universo y Muestra de los Clientes Potenciales.

Se realizará la investigación en dos áreas geográficas como lo son el Centro Comercial Metrocentro San Salvador y Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, por lo que se determinará el universo y la muestra de los consumidores para cada área geográfica.

Selección del Universo para el Centro Comercial Metrocentro San Salvador:

Al consultar los datos estadísticos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) los cuales nos proporcionaron información del “VI Censo de Población y V Censo de Vivienda

q = Probabilidad de Fracaso	50%
e = Error de Estimación	5%

En donde:

Z = El nivel de confianza es del 95%, debido a que los elementos muestrales no presentan diferencias significativas respecto a la población en estudio, equivalente a 1.96 desviaciones estándares en dicha población.

N = Total de la población para el estudio, que en nuestro caso es de 106,590 personas (Anexo 3, cuadro 1).

p = Porción esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación. Se determinó que la probabilidad de éxito de la investigación es del 50%, debido a que el 50% de los encuestados en la prueba cualitativa prefieren consumir café corriente y el otro 50% consumen café gourmet o ambos (Anexo 3, tabla 9).

q = Porción esperada de respuestas desfavorables por diferencia respecto a "P" dado que $p + q$ es igual a 1, entonces q es igual al 50%.

e = Error estimado del 5% que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

Los datos que se obtuvieron de la prueba cualitativa son: 50% de probabilidad a favor y el 50% de probabilidad en contra, los cuales sirvieron para el cálculo de la muestra que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2(106,590) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(106,590 - 1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(106,590) (0.50) (0.50)}{(0.0025)(106,589) + (3.8416)(0.50) (0.50)} = \frac{102,369.036}{266.4725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,369.036}{267.4329} = 382.7840030 \approx 383$$

n = 383 encuestas a clientes potenciales para el Centro Comercial Metrocentro San Salvador.

Selección del Universo para el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango:

De igual forma, que para la determinación del universo del Centro Comercial Metrocentro San Salvador, se consultaron los datos estadísticos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) en su documento del “VI Censo de Población y V Censo de Vivienda 2007”, donde se detalla la población total según tramos de edad, departamento y municipios seleccionados (ver anexo 2), se estableció el universo del Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango es de 86,854 personas; como se detalla a continuación:

Para determinar el número de visitantes del Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, se estableció como base el total de la población de los municipios que se determinaron en la encuesta cualitativa como son: Ilopango, Soyapango, San Pedro Perulapán y Cojutepeque; hombres y mujeres con edades de 18 a 59 años de edad. Se le aplicó el porcentaje determinado de las visitas por municipio de residencia (Anexo 3, tabla 24), del cual se obtuvo que el número de visitantes del Centro Comercial según su municipio de residencia asciendan a 86,854 (Anexo

3, cuadro 3), personas que visitan el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, en las edades de 18 a 59 años de edad, representando el universo para dicha área geográfica.

Selección de la Muestra para el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango:

El tamaño de la muestra se determina mediante la aplicación de la fórmula estadística de población finita, la cual se detalla a continuación:³⁶

Los datos que se obtuvieron de la prueba cualitativa son: 50% de probabilidad a favor y el 50% de probabilidad en contra, los cuales sirvieron para el cálculo de la muestra que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confianza 95%

N = Universo o Población 86,854

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de Fracaso 50%

e = Error de Estimación 5%

En donde:

Z = El nivel de confianza es del 95%, debido a que los elementos muestrales no presentan diferencias significativas respecto a la población en estudio, equivalente a 1.96 desviaciones estándares en dicha población.

³⁶ *Ibíd.*, p. 43

N = Total de la población para el estudio, que en nuestro caso es de 86,854 personas (Anexo 3, cuadro 4).

p = Porción esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación. Se determinó que la probabilidad de éxito de la investigación es del 50%, debido a que el 50% de los encuestados en la prueba cualitativa prefieren consumir café corriente y el otro 50% consumen café gourmet o ambos (Anexo 3, tabla 31).

q = Porción esperada de respuestas desfavorables por diferencia respecto a "P" dado que $p + q$ es igual a 1, entonces q es igual al 50%.

e = Error estimado del 10% que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2(86,854) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(86,854 - 1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(86,854) (0.50) (0.50)}{(0.0025)(86,853) + (3.8416)(0.50) (0.50)} = \frac{83,414.58160}{217.1325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{83,414.58160}{218.0929} = 382.4727058 \approx 382$$

n = 382 encuestas a clientes potenciales para el Centro Comercial Plaza Mundo.

8. Universo y Muestra de la empresa.

Al inicio de la investigación se contaba con 7 empleados fijos, que conforman FAM, S.A. de C.V. y que atienden sus dos sucursales de Mecafé Gourmet, pero actualmente sólo se encuentran laborando 6 personas por motivos de reducción de personal dentro de la empresa. Por lo tanto se tomaran en cuenta sólo los 6 empleados existentes actualmente. Y por este número pequeño se determina que tanto el universo (N) como la muestra (n) se tomaran en base a los empleados fijos de la empresa.

$$N = n = 6$$

L. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

La información que se obtuvo de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y porcentual, también se detalló la pregunta realizada y la interpretación de los datos.

III. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

E. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

A partir de la investigación de campo realizada en FAM S.A. DE C.V., se determinó que los empleados desconocen la existencia de un Plan de Marketing. Por lo anterior, sería beneficioso que Mecafé Gourmet llevara a cabo la implementación de un plan de marketing, en donde se

describan las estrategias y programas para que el personal conozca cómo se encuentra la empresa y hacia adonde quiere llegar. Por consiguiente, no puede ser competitiva la empresa dentro del mercado, ya que no tiene definidas las estrategias y políticas para alcanzar los objetivos propuestos por sus propietarias. (Ver anexo 6, pregunta 20).

La Misión y Visión de FAM S.A. DE C.V.

De acuerdo a la empresa *la Misión* es " Brindar a todos nuestros clientes el mejor café gourmet y exquisitos postres para generar clientes fieles a Mecafé Gourmet". Pero en la investigación cuantitativa los empleados toman en cuenta otros puntos importantes que en la misión de la empresa no están incluido, tales como: precio, atención al cliente y la calidad en servicio. Por lo tanto, sería conveniente mejorar la misión de la empresa y al mismo tiempo reforzar a los empleados para que la conozcan y pongan en práctica. (Ver anexo 6, pregunta 1).

La Visión que se obtuvo de la investigación cualitativa fue la siguiente: "Ser el café Gourmet líder en el territorio salvadoreño con expansión Centroamericana"; en la investigación cuantitativa se determinó que los empleados conocen la visión de la empresa, pero sería beneficioso que la empresa reforzara su visión y al mismo tiempo dársela a conocer a sus empleados, para que ellos tengan definido hacia donde están orientados los objetivos. (Ver anexo 6, pregunta 2).

5. Examinar el Plan y Objetivos de Marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, en el se definen el alcance de los objetivos y la determinación del tiempo para alcanzarlos, la descripción del entorno de la empresa, así como la captación de recursos; lo

anterior describe en forma general el uso de un Plan de Marketing. Al realizar la investigación, se identificó que el personal desconoce si la empresa posee un Plan de Marketing. Por lo tanto, la empresa no tiene elaborado un documento en el cual exista un objetivo general y tampoco objetivos específicos, que guíen los esfuerzos de los empleados a la consecución de ellos. (Ver anexo 6, pregunta 20).

d. Decisiones del Producto.

Estableciendo que un producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue y de acuerdo a la información que se obtuvo con la prueba cuantitativa, se logró identificar los siguientes productos: Café de especialidades, postres, especialidades en té, sodas, jugos, botellas de agua y frozen (Anexo 6, pregunta 7).

e. Decisiones de Precio.

A través de la investigación de campo realizada en FAM S.A. DE C.V.se determinó que el mecanismo que utilizan para la fijación del precio de los productos que ofrecen es el siguiente: los precios se fijan con un porcentaje de utilidad sobre el precio de costo. Por tal razón, la fijación de precios está orientada a las ganancias (Anexo 6, pregunta 11)

f. Decisiones de Promoción.

La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o al impulsar una idea, es lo que forma parte de las decisiones de promoción, de las cuales se concluyó que en la

empresa no existe un departamento de promoción de ventas y publicidad, que los únicos medios que utilizan para darse a conocer son: hojas volantes, revistas, tarjetas de clientes frecuentes y banners. Hay que tener en cuenta que la empresa no tiene los suficientes recursos financieros para publicitarse, por ser una empresa pequeña.

1) Publicidad.

Cualquier forma de comunicación impersonal de un servicio pagada por un patrocinador es la que abarca medios masivos, que comunican el mensaje a grandes grupos de personas.

Según lo manifestado por los empleados y una de las dueñas de la cafetería, el medio de publicidad masivo que más utiliza FAM S.A. DE C.V. para dar a conocer sus servicios son: hojas volantes, revistas y banners. (Ver anexo 6, Pregunta 12 y 13).

Cabe mencionar que dichos medios son utilizados porque son captados directamente por los consumidores a los que están dirigidos los productos, despertando así un interés en ellos, incitándolos a consumir los productos promocionados; aunque no son medios de comunicaciones masivos como la televisión, la radio o los periódicos; es importante que la empresa utilice también los medios de comunicación que le permita darse a conocer y que implemente estrategias de publicidad enfocadas a las promociones de ventas, al marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos para atraer clientes del mercado actual y potencial, esto según la investigación que se realizó a posibles clientes potenciales. (Ver anexo 4 Pregunta 17.1).

2) Marketing Interactivo.

El objetivo del Marketing es hacer de la venta algo importante: conocer y comprender al consumidor en tanta profundidad, que el producto o servicio se ajusten perfectamente a él y se venda por sí mismo.³⁷

Por lo tanto, el Marketing Interactivo hace el uso no sólo de uno sino varios medios publicitarios para conseguir una respuesta medible de lo que se pretende conseguir. Es decir, hace uso de todos los medios disponibles para establecer una relación directa con los clientes.

Así pues, en esta nueva era de hacer publicidad y promoción de venta es donde se utilizan los adelantos tecnológicos que se ven reflejados en el crecimiento de la comunicación por medios interactivos, en particular el Internet, y se notó a través de la investigación de campo que la empresa no utiliza dichos avances tecnológicos, lo que significa una desventaja para FAM S.A. DE C.V. pues la competencia si hace uso de esta herramienta para dar a conocer sus productos e instalaciones; por lo tanto, esta nueva era de la publicidad debe ser tomada en cuenta por FAM S.A. DE C.V. para la captación de nuevos clientes.

3) Publicidad no Pagada.

Dentro de la publicidad no pagada podemos encontrar los anuncios, y conferencias de prensa entre otros; ya que es la publicidad es la que no representa ningún costo para la empresa, por lo general asumen la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio a cerca de una determinada empresa. Sin embargo, en la investigación se encontró que según los empleados

³⁷ MarketiNet. Com. *Marketing Interactivo*. . (España, accesado en Octubre de 2009). [En línea]. Disponible en <http://www.marketinet.com/articulos/marketing-interactivo.php> 1

desconocen la utilización de éste medio de publicidad para dar a conocer a la empresa. (Ver anexo 6, Pregunta 15).

6. Análisis Competitivo.

Para en Análisis Competitivo se tomaron como principales competidores aquellas empresas que venden café de especialidades gourmet, ubicadas en los Centros Comerciales de estudio. Para el Centro Comercial Metrocentro San Salvador sus principales competidores son:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Cafetería The Coffee Cup | 6. Pastelería & Café Gourmet Florence |
| 2. Cafetería y Panadería San Martín | 7. Sweet´s el Palacio de los Postres |
| 3. Pastelería la Nevería | 8. Cafetería Cinnabon |
| 4. Cafetería Nescafé | 9. Cafetería Ban Ban |
| 5. Cafetería y Chocolatería Shaw´s | |

Para el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango los principales competidores son:

1. Cafetería Nescafé
2. Pastelería la Nevería
3. Cafetería The Coffee Cup
4. Sweet´s el Palacio de los Postres

A continuación presentamos un cuadro comparativo de la competencia, estos datos fueron obtenidos a través de una encuesta dirigida a los gerentes o encargados de los restaurantes o cafeterías que representan la competencia de Cafetería Mecafé Gourmet (Ver anexo 1).

CAFETERÍA MECAFÉ GOURMET	COMPETENCIA
<p>FILOSOFÍA EMPRESARIAL ACTUAL.</p> <p>La Misión, Visión, los Objetivos, Valores y tipos de productos y su filosofía orientada a la satisfacción de los cliente mediante un servicio eficiente y cortés así como ofrecer productos de calidad; está determinada en nada más en un documento que las dueñas nos proporcionaron, no poseen una página web como herramienta para dar a conocer su filosofía empresarial.</p>	<p>FILOSOFÍA EMPRESARIAL ACTUAL.</p> <p>Las empresas que conforman la competencia de cafetería Mecafé Gourmet tienen bien definida su filosofía empresarial, pues cuentan con su Misión, Visión, Objetivos, Metas, muy bien establecidos muchas de ellas como Cafetería y Panadería San Martín, Pastelería la Nevería, Cafetería Nescafé, Cafetería y Chocolatería Shaw's, Pastelería & Café Gourmet Florence, Sweet's el Palacio de los Postres, Cafetería Cinnabon, se determinaron por medio de la página web de cada una de ellas.</p>
<p>PRODUCTOS.</p> <p>Cafetería Mecafé Gourmet ofrece los siguientes productos: especialidades de café, postres, especialidades en té, sodas, botellas de agua y jugos. De éstos los de mayor demanda son las especialidades de café, los postres, las especialidades en té, sodas y botellas de agua. (ver anexo 6, pregunta 7)</p>	<p>PRODUCTOS.</p> <p>La competencia está representada por 9 restaurante o cafeterías para el Centro Comercial Metrocentro San Salvador y para el Centro Comercial Plaza Mundo está representada por 4 restaurantes o cafeterías; éstas empresas además de ofrecer especialidades en café, postres, especialidades en té, sodas, jugos y botellas de agua, ofrecen a sus clientes otros productos como: pasteles, refrescos tradicionales, chocolate caliente, cervezas, frozen, milk shake, sandwich, productos empacados y chocolates. (Ver anexo 5 y anexo 5.1, preguntas 7 y 7.1).</p>
<p>PRECIOS.</p> <p>Para Cafetería Mecafé Gourmet se determinó que la asignación de los precios de sus productos está orientada a las ganancias, pues tiene como objetivo la maximización de sus utilidades.</p>	<p>PRECIOS.</p> <p>Se determinó que la asignación de precios en la competencia está orientada a las utilidades (Ver anexo 5, pregunta 11).</p> <p>Y que según ellos sus precios son los más bajos en relación a las demás cafeterías o restaurantes.</p>
<p>DISTRIBUCIÓN (PLAZA).</p> <p>El canal de distribución que cafetería Mecafé Gourmet es el directo, pues, por su finalidad el contacto con los clientes es de forma directa.</p>	<p>DISTRIBUCIÓN (PLAZA).</p> <p>Los competidores entregan sus productos de forma directa a sus clientes.</p>

PROMOCIÓN.	PROMOCIÓN.
<p>Los medios masivos más utilizados por cafetería Mecafé Gourmet para promover sus productos son las revistas, y hojas volantes, así como también los banners los cuales se encuentran dentro de las instalaciones de las Cafeterías de Mecafé Gourmet (Ver anexo 6, pregunta 12).</p> <p>Como medios no masivos la empresa no utiliza este tipo de publicidad, esto según los empleados de la cafetería, pues ellos desconocen de este tipo de publicidad (Ver anexo 6, pregunta 13).</p> <p>Además, las promociones de venta que cafetería Mecafé Gourmet ofrece son los descuentos, productos 2 por 1, cupones, muestras gratuitas, recompensas a clientes frecuentes y las promociones en puntos de compras, sin embargo, cafetería Mecafé Gourmet no realiza continuamente éstas promociones sino en períodos más convenientes, según opinión y decisión de las propietarias. (Ver anexo 6, pregunta 14).</p>	<p>Los medios masivos utilizados por la competencia son el internet, los afiches, las hojas volantes, la radio, las revistas, las pancartas, catálogos en prensa (Ver anexo 5, pregunta 12).</p> <p>De los medios no masivos que la competencia utiliza están los carteles, las tarjetas de presentación, los folletos y los brochure (Ver anexo 5, pregunta 13).</p> <p>Además, de las promociones de venta que la competencia utiliza están los descuentos en sus productos, los productos 2 por 1, las promociones en puntos de compra, cupones y las muestras gratuitas (Ver anexo 5, pregunta 14).</p>

7. Análisis de Oportunidades.

Tomando en cuenta las preferencias reveladas por los consumidores en la investigación realizada, se encontró que los consumidores actuales de Mecafé Gourmet valoran mucho la calidad de los productos, excelencia en la atención al cliente, también la higiene alimenticia que hace mucha falta en las cafeterías y el ambiente de la empresa que es muy agradable con música de fondo; así como la exclusividad en la elaboración de platillos que no son servidos en

otros cafeterías gourmet; por otro lado es importante mencionar que Mecafé Gourmet tiene muchas otras oportunidades representativas que es conveniente que se aprovechen al máximo posible, entre ellas podemos mencionar respecto a la sucursal de Metrocentro la ubicación del Centro Comercial y la seguridad policial con la que cuenta el Centro Comercial, coincidiendo éste punto en ambas sucursales. Pues la afluencia de personas a los Centros Comerciales de Metrocentro San Salvador y Plaza Mundo Soyapango es muy significativa debido a que se encuentran en un lugar céntrico y donde la seguridad que brinda a los visitantes es muy buena, además, de la accesibilidad que se tiene de esos Centros comerciales.

Es importante, que Cafetería Mecafé Gourmet tome en cuenta la ubicación de los Centros Comerciales y hacer uso de una buena publicidad para darse a conocer, debe aprovechar el gran número de visitantes de los Centros Comerciales para promocionar sus productos.

No obstante, la carencia de cafeterías gourmet que ofrezcan un buen servicio a toda hora, exquisitos y originales platillos, cuyas especialidades lleguen a la mesa servidas de manera sorprendente, favorece mucho a que Mecafé Gourmet sea visto como una excelente alternativa por los clientes frecuentes de cafeterías gourmet y atraiga a muchos consumidores potenciales.

Por lo tanto el contar con un menú variado que pueda satisfacer gustos y necesidades diferentes Mecafé Gourmet tiene la oportunidad de brindar la mejor atención al Cliente, así como calidad de los productos, ya que todos sus productos se caracterizan por ser especialidades gourmet; y así también debido a que actualmente el mercado de cafeterías no está muy saturado y por ende existe una demanda insatisfecha; Mecafé gourmet puede cubrir ésta demanda logrando ser posicionado en la mente de los consumidores como un establecimiento con excelencia en el servicio, calidad e higiene en sus alimentos y elegancia, exclusividad e innovación en sus

productos. Además, de contar con un personal altamente capacitado en el área de atención al cliente y en la exclusividad de sus platillos; a pesar que no cuentan con un programa de capacitación definido, las propietarias evalúan y deciden en que área o qué tipo de capacitación necesitan los empleados, para llevarlas a cabo. Sin embargo, es recomendable establecer un Programa de Capacitación del Personal en donde se detallen todas las estrategias a seguir para el entrenamiento y adiestramiento de los empleados, desarrollando sus habilidades y destrezas en la preparación de las distintas especialidades de café gourmet y productos salados, así como incrementando sus conocimientos en cuanto a la aplicación de técnicas en atención al cliente.

Por lo tanto, la importancia de aprovechar todas éstas oportunidades se puede traducir en la satisfacción de la necesidad del público de salir y encontrar una cafetería con especialidades de café gourmet y platillos novedosos y exquisitos al estilo gourmet y, donde se pueda gozar de la buena compañía en un ambiente de excelente atención y con suave música de fondo, sin tener que pensar en el día o en la hora.

De ésta manera aunque el mercado de cafeterías sea competitivo, Mecafé Gourmet constituiría un elemento innovador de este mercado, puesto que cuenta con características que lo diferencian de las demás cafeterías gourmet y que precisamente le pueden dar muchas ventajas en la mente del consumidor que está decidiendo dónde degustar ya sea una especialidad de café, platillo exclusivos u otro producto.

8. Definición de Mercados Objetivos.

El mercado objetivo para el *Centro Comercial Metrocentro San Salvador* que se definió en la investigación cuantitativa está representado por personas de ambos sexos, con edades

entre 15 a 79 años, con estado civil en su mayoría acompañados, casados y solteros, así mismo, son empleados, profesionales, estudiantes o comerciantes; con ingresos que oscilan entre menos de \$230.00 a \$1,000.00 mensuales, con un nivel de estudio en su mayoría bachilleres, técnicos y universitarios, muchos de ellos procedentes de los municipios de San Salvador, San Marcos, Santiago Texacuangos, Mejicanos, Ciudad Delgado, entre otros (Ver anexo 4, preguntas 1,2 ,3 ,5 ,6 y 7).

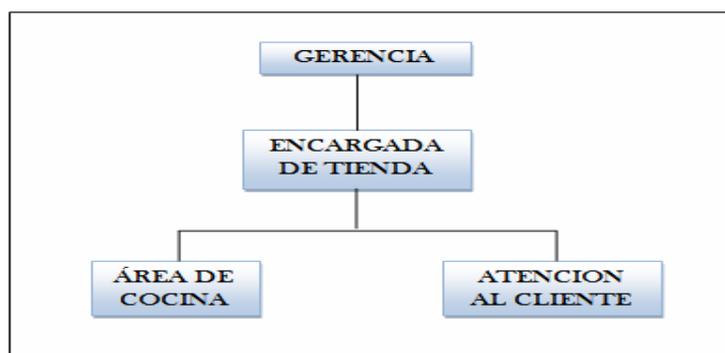
El mercado objetivo para el *Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango* que se definió en la investigación cuantitativa está representado por personas de ambos sexos, con edades entre 15 a 69 años, con estado civil en su mayoría acompañados, casados y solteros; así mismo, son empleados, profesionales, estudiantes, comerciantes o con negocio propio; con ingresos que oscilan entre menos de \$230.00 a \$1,000.00 mensuales; con un nivel de estudio en su mayoría bachilleres, técnicos y universitarios, muchos de ellos procedentes de los municipios de Soyapango, Ilopango, Panchimalco, Cojutepeque, San Martín, entre otros (Ver anexo 4.1, preguntas 1,2 ,3 ,5 ,6 y 7).

F. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA.

3. Análisis Interno

A través de la investigación realizada en Mecafé Gourmet se determinó que la empresa no cuenta con un departamento que realice las actividades de promoción y publicidad; ya que la mayoría de los empleados no sabe cómo se determina el tipo promoción utilizada; sino que son

las propietarias que en conjunto se encargan de determinar la promoción y la publicidad que se utilizará para promover los productos de Mecafé Gourmet (Ver anexo 6, pregunta 21)



4. Análisis Externo.

b. Análisis del Comportamiento del Consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado a clientes potenciales se determinó que entre las características que pretenden encontrar al visitar las cafeterías gourmet son la buena atención, calidad de los productos y variedad en especialidades de café (Ver Anexo 4. Pregunta 14), pero que además de las especialidades gourmet también buscan otros productos como postres, especialidades en té y sodas (Ver Anexo 4. Pregunta 12), definiendo que las variedades de Café que consumen con más frecuencia son el café capuccino, café negro y el café con leche (Ver Anexo 4, Pregunta 15).

Sin embargo, hay otras especialidades que las consumen pero en menor porcentaje como lo son el café americano, el café late, y una especialidad que uno de los clientes potenciales nos proporcionó y es el café capuccino con amaretto; éstos datos son de importancia para la investigación pues nos proporcionan los gustos de los clientes en cuanto a las especialidades de café. (Ver anexo 4, preguntas 15 y 15.1).

G. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada, se pudo determinar que así como las propietarias utilizan diferentes canales de comunicación de la misma manera lo hacen los empleados. Las propietarias, utilizan teléfono fijo, celular y correo electrónico, para comunicarse con los proveedores, empleados y clientes, aunque con los últimos también se comunica de forma verbal (aunque no se especificó en la prueba cuantitativa en la opción: otros). (Ver anexo 6, Pregunta 25).

En cuanto a los empleados, ellos también manifiestan que los medios de comunicación que utilizan son la vía telefónica, el celular y la forma verbal para hablar tanto con sus superiores, proveedores y con sus clientes (Ver anexo 6 Pregunta 25). Según lo manifestado por los empleados, no existe ningún tipo de interferencia cuando las dueñas se comunican con ellos, ya que cafetería Mecafé Gourmet posee solamente seis trabajadores fijos, es por tal razón que se da un trato personalizado que evita cualquier tipo de interferencias. Además, los empleados también expresaron no tener ningún problema al momento de comunicarse con sus superiores, proveedores y clientes.

1. Análisis de respuesta del Receptor.

Teniendo el conocimiento de que los receptores o consumidores son los que leen, escuchan o ven el mensaje, es decir el mercado objetivo, que son encargados de interpretar el mensaje que la empresa transmite. Se pudo observar que a pesar de que la empresa FAM S.A. de C.V. cuenta con pocos medios de publicidad para darse a conocer, éstos generan el interés de las personas

que han tenido la oportunidad de poder ver su publicidad y de visitar las instalaciones de la cafetería.

2. Análisis de los Factores de Fuente, Mensaje y Canal.

Los canales que utiliza la empresa FAM S.A de C.V para transmitir sus mensajes son los adecuados, pero insuficientes para captar la atención de los clientes potenciales, por lo que se debería dar un mayor énfasis a la búsqueda de otros canales que le ayuden a captar la atención de más personas. Los canales pueden ser tanto personales como impersonales, notándose que son los canales impersonales los que utiliza la empresa FAM S.A. de C.V para darse a conocer con sus posibles clientes (las revistas y hojas volantes), que además, estos medios están entre los preferidos por los clientes potenciales, pues ellos nos manifestaron que la publicidad que más les gusta es la publicada en televisión, radio, las vallas publicitarias, los afiches, y la prensa escrita, así como las hojas volantes, revistas e internet. (Ver anexo 4, Pregunta 17.1).

De acuerdo a los factores de la fuente, se observó que el contenido del mensaje transmitido a través de las revistas, no está de acuerdo a la realidad de las promociones que ofrece Cafetería Mecafé Gourmet, ya que dan a conocer promociones que la empresa lleva a cabo, pero no para todos los visitantes de la cafetería, pues generalmente las promociones no duran mucho tiempo y se reclaman las promociones por el canje del cupón que sale en la revista de abogados en la cual se están promocionando actualmente, por lo tanto muy pocos clientes se dan cuenta de lo que la empresa está ofreciendo y promocionando en diferentes periodos, según lo crean conveniente las propietarias de la cafetería.

Para que FAM S.A de C.V haga un buen uso de los factores de fuente, mensaje y canal, debe de tomar en cuenta las observaciones anteriores y hacer un uso adecuado de los medios publicitarios que utilizará y así cumplir sus objetivos de captación de clientes.

H. ANÁLISIS DEL USO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO Y ORDENANZA MUNICIPAL, POR PARTE DE FAM, S.A. DE C.V.

De acuerdo a la investigación realizada, las propietarias y los empleados manifestaron no saber de la existencia de un Código de Ética que rige la publicidad en el país. Notando que no saben de las implicaciones legales que conlleva el no usar dicho código. (Ver anexo 6, Pregunta 26).

Es importante conocer el Código de Ética Publicitario, porque éste tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las Agencias de Publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como a toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión. Todo esto para no caer en una sanción por promover mensajes no apropiados o incumplir lo establecido en dicho código, por lo tanto, es recomendable que FAM, S.A. DE C.V. conozca este Código de Ética y toda Ordenanza Municipal para no caer en sanciones que perjudiquen su bienestar económico y posición comercial.

VIII. CONCLUSIONES.

Cafetería Mecafé Gourmet (FAM, S.A. de C.V.) no cuentan con un Plan de Marketing definido que establezca los objetivos y metas a alcanzar.

Son muy pocos los medios publicitarios que la empresa utiliza para darse a conocer y además, el alcance de éstos es muy limitado, lo que provoca que la empresa no sea muy conocida a nivel nacional.

El personal de Cafetería Mecafé Gourmet (FAM, S.A. de C.V.) reciben capacitación para ayudarles a realizar sus actividades de una mejor manera, sin embargo, la empresa no cuenta con un Programa de Capacitación establecido, sino que son las propietarias las que evalúan y deciden el área y el tipo de capacitaciones que necesitan los empleados.

Cafetería Mecafé Gourmet no posee un Presupuesto en el que estén definidos los recursos financieros destinados a la promoción de ella.

Cafetería Mecafé Gourmet (FAM, S.A. de C.V.) no tiene un departamento que se encargue de las actividades de promoción de venta y publicidad, lo que significa que dichas actividades se realizan desorganizadamente, debido a que son las propietarias las que deciden los días en que se lanzaran las promociones y el tipo de publicidad a realizar.

Las personas que dirigen Cafetería Mecafé Gourmet (FAM, S.A. de C.V.), desconocen las Leyes que rigen la publicidad en el país, lo que implica que al no usar dichas Leyes se pueden tener repercusiones legales.

RECOMENDACIONES.

Diseñar un Plan de Marketing en el que se definan la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias de precio y promoción, con el fin de definir el rumbo que debe tomar la empresa en un determinado período.

Implementar la utilización de nuevos y novedosos medios publicitarios que le permitan posicionarse en la mente de los consumidores y darse a conocer a nivel nacional.

Definir adecuadamente un Programa de Capacitación a utilizar durante un periodo establecido, que permita especializar al personal brindándole los conocimientos necesarios para desarrollar las actividades y competencias necesarias en la realización de sus actividades cotidianas. Tales como el desarrollo de habilidades y destrezas en la preparación de las distintas especialidades de café gourmet y productos salados, así como el incrementando de conocimientos en cuanto a la aplicación de técnicas en atención al cliente.

Elaborar un Presupuesto en el que se definan los desembolsos necesarios para llevar a cabo una promoción efectiva y de acorde con las necesidades y recursos con que cuenta la empresa.

Desarrollar un departamento especializado o contratar a una persona, que se encargue de realizar actividades de promoción de venta y publicidad, para dar a conocer los productos que se prestan.

Estudiar y conocer las Leyes que rigen la publicidad en el país.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE FAM, S.A. DE C.V., EN SUS PRINCIPALES SALAS DE VENTA MECAFÉ GOURMET UBICADAS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO Y EN EL CENTRO COMERCIAL METROCENTRO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

IX. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

C. OBJETIVO GENERAL.

Proponer un Programa de Comunicación Integral de Marketing enfocado a ser una herramienta que permita fortalecer e incrementar la demanda y aceptación de los diferentes productos que oferta la empresa FAM S.A. DE C.V. en sus Salas de Venta Mecafé Gourmet, ubicadas en el Centro Comercial Plaza Mundo del Municipio de Soyapango y en el Centro Comercial Metrocentro del Municipio de San Salvador.

D. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Presentar el desarrollo del Programa de Comunicación de Marketing propuesto para FAM S.A. DE C.V.

- Establecer el Presupuesto del Programa de Comunicación Integral de Marketing propuesto para FAM S.A. DE C.V.

- Establecer los objetivos de cada uno de los componentes de la Mezcla Promocional, con el propósito de evaluar los resultados y medir la efectividad del Programa Promocional.

- Establecer medidas de control para los elementos de la Comunicación Integral utilizados en el Programa, con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Elaborar estrategias novedosas de publicidad que permitan a FAM S.A. DE C.V. darse a conocer ante su mercado objetivo con el fin de persuadir al mismo.

X. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

A continuación se presentan los objetivos Integral de Marketing que se pretenden alcanzar con el Programa de Comunicación Integral de Marketing.

E. OBJETIVOS INTEGRALES DE MARKETING.

- Determinar las estrategias de posicionamiento, y establecer una comunicación más eficaz con el fin de brindar información e influir en forma directa en los consumidores, logrando crear una imagen de Mecafé Gourmet en la mente de las personas que conforman el mercado meta.
- Establecer una estrategia de personalización que ofrezca productos en el momento adecuado y acordes a los gustos y preferencias que demanda el mercado objetivo para obtener una ventaja diferencial sobre la competencia.
- Identificar las oportunidades de desarrollo del mercado actual para aprovecharlas al máximo ofreciendo productos exclusivos que permitan incrementar la demanda de los productos ofertados.

F. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Entre la función principal que cumplirá la publicidad y promoción en FAM S.A. DE C.V. serán las siguientes:

- La función más importante de la publicidad será la de dar a conocer los atractivos de Mecafé Gourmet para atraer clientes potenciales a través de medios y actividades promocionales; los cuales se realizarán a través de brochures, cupones y hojas volantes; así también estrategias de medios primarios y secundarios los cuales abarcan radio y anuncio en prensa.

- Debido a que la función principal de la promoción, consiste en estimular el crecimiento de las ventas en un corto plazo, se propone la utilización de una publicidad promocional, la cual consiste en enviar un mensaje a los clientes tanto actuales como potenciales con el fin de estimular la demanda. Dentro de las promociones de venta que se utilizarán podemos mencionar el otorgamiento de cupones de descuentos a los clientes para ser reclamados en su próxima visita, así como también descuentos a grupos numerosos; estímulos promocionales como otorgar dulces al cancelar los pedidos y dar muestras gratuitas a los visitantes del centro comercial; entre otras que detallaremos en el punto de la segmentación de mercado.

G. ANÁLISIS COMPETITIVO.

De acuerdo al análisis que se realizó a la competencia se determinó que los principales competidores de Mecafé Gourmet poseen una Filosofía Empresarial definida y además

cuentan con diferentes medios publicitarios para darse a conocer, que actualmente Mecafé Gourmet carece, logrando tener una ventaja competitiva con respecto a Mecafé Gourmet.

Por lo que para alcanzar una ventaja competitiva es necesario que FAM; S.A. DE C.V. defina un posicionamiento estratégico único, que identifique claramente el dónde y el cómo competir dentro del sector; así como realizar las diversas actividades propuestas en el Programa de Comunicación Integral de Marketing. En ese sentido, el posicionamiento deseado podrá ser alcanzado implementando las acciones estratégicas y actividades publicitarias que permitan a FAM; S.A. DE C.V. orientar sus pasos en esa dirección, por ende es necesario formular estrategias muy innovadoras que garanticen obtener una ventaja competitiva y la sostenibilidad de la misma.

Para ello es necesario que FAM; S.A. DE C.V., mantenga siempre presentes dos áreas de oportunidad: el dónde y el cómo compite la empresa. El dónde compite estará referido a las posibilidades de crear nuevos espacios de mercado, segmentos y tipos de clientes, así como también línea de productos; el cómo compite implica que se desarrollen nuevas habilidades y capacidades únicas que no puedan ser replicadas fácilmente.

H. FACTORES AMBIENTALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Con el fin de orientar los esfuerzos de Marketing de FAM; S.A. DE C.V. es necesario conocer las necesidades de los clientes y por consiguiente conocer cómo se comportan para poder satisfacerlas. El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan y consumen los productos con el objeto

de satisfacer sus necesidades y deseos, estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Por consiguiente, es importante recalcar que los productos de FAM; S.A. DE C.V. por el hecho de ser productos gourmet cuentan con un nicho de mercado de interés definido; se trata de consumidores que, más que un producto compran la validación de un estilo de vida, status, placer y emoción; personas de gustos refinados, capaces de gastar en productos de calidad con tal de que éste cumpla con la satisfacción, exclusividad e innovación esperada, éste mercado va a una elite, obviamente se llega a un sector económico de tamaño relativamente pequeño y por ahora con un bajo nivel de consumo ya que internamente en El Salvador el mercado gourmet no está muy desarrollado y las fuentes de información son muy escasas. Por lo tanto FAM; S.A. DE C.V. con el desarrollo del Programa Comunicación Integral de Marketing buscará no solo dirigirse a su nicho de mercado actual, sino también lograr penetrar en otros mercados no explotados siendo imparcial con respecto a las diferencias de clases sociales con el posicionamiento de sus productos, con las estrategias y con el tipo de publicidad que se despliegue, considerando los diversos grupos de clases sociales como una base natural de segmentación de mercado debido a que los consumidores de cada clase difieren de los demás respecto a la intensidad con que consumen los diversos productos, hábitos de compra y exposición a los medios publicitarios. El análisis del comportamiento del consumidor forma parte de la primera fase del proceso de elaboración de la Estrategia de Marketing; por lo cual es necesario que FAM; S.A. DE C.V. tome en cuenta todos estos factores que influyen en dicho comportamiento, también se respetarán las tradiciones, costumbres y valores culturales en la ejecución del Programa de Comunicación Integral de Marketing propuesto.

XI. PROPUESTA DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL.

C. ANÁLISIS INTERNO.

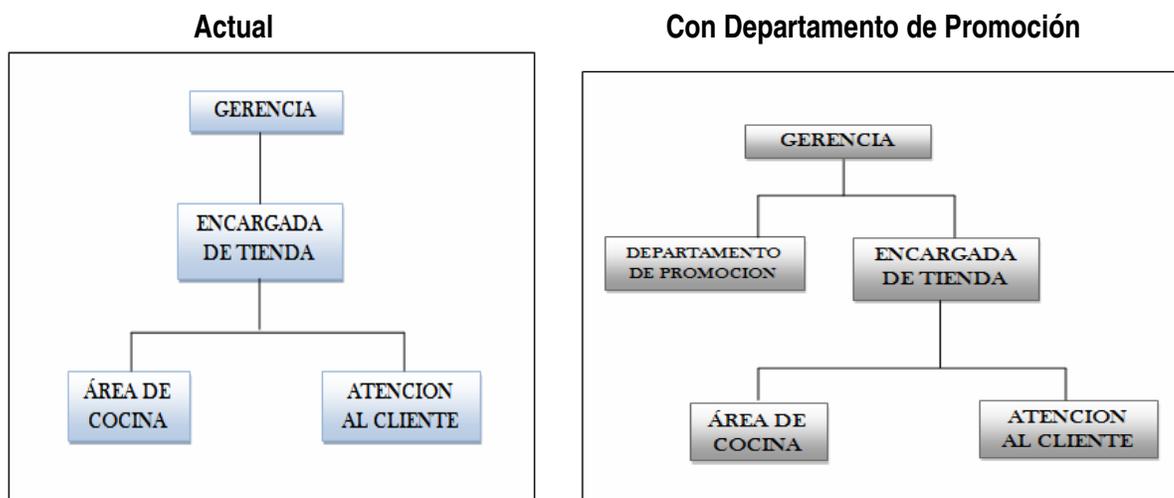
De acuerdo al estudio realizado en el capítulo II, FAM, S.A. DE C.V., debe realizar un Análisis Interno evaluando las áreas relacionadas con los productos que ofrece, también, debe evaluar la capacidad y habilidad para el desarrollo y la ejecución del Programa Promocional de forma eficiente. Este Análisis Interno también incluirá un estudio de las ventajas y desventajas que lleva consigo la ejecución de las funciones promocionales en la empresa; pero además la empresa debe de evaluar los puntos fuertes y débiles del ente, esto con el fin de que la imagen que la empresa proyectará en el mercado tenga un efecto significativo no sólo en la publicidad que llevara a cabo, sino también en la promoción de la propia empresa y de su diversidad de productos.

4. Organización del Departamento de Promoción.

Según la información del Capítulo II, la empresa no posee un departamento de promoción y en consecuencia, no cuenta con ninguna persona encargada específicamente de la promoción y la publicidad de la misma. Por lo tanto se recomienda la contratación de una persona especialista en promociones y publicidad, con la finalidad de darle seguimiento al Programa de Comunicación Integral de Marketing; así mismo, de encargarse de la realización de todas aquellas actividades destinadas a la promoción y publicidad de la empresa en el futuro, tales como; solicitar presupuestos a proveedores y controlar la calidad de las muestras, actuar como eje de compras de todo el material de promoción, estudiar y preparar Planes anuales estratégicos, Programa de

comunicación a nivel interno, etc.; todo esto con el fin de cumplir los objetivos de la empresa, específicamente lograr la captación de clientes potenciales.

Organigrama de la Cafetería Mecafé Gourmet.



Perfil del encargado del Departamento de promoción:

Educación mínima: Graduado de Licenciatura en Mercadeo, Administración de Empresas, Comunicaciones o carreras afines.

Experiencia: Mínima de 1 años el área de mercadeo en empresas de consumo masivo, manejo de personal, elaboración de proyecciones de venta y promociones, además del manejo de presupuesto.

Líder, proactivo, dinámico, excelente trato hacia los clientes y el personal

Excelente presentación

Edad: 25 a 40 años

Sexo: Femenino o Masculino

Funciones del encargado del Departamento de promoción:

- Realizar un Análisis de métodos promocionales, donde debe de identificar los más adecuados.
- Evaluación de incentivos promocionales.
- Delimitación del Plan de acción: Objetivos, Medios y Costos.
- Elaborar un test de las ideas a realizar:
 - ✓ Cualitativo: Entrevistas o reuniones de grupo de potenciales clientes.
 - ✓ Cuantitativo: Encuesta a potenciales clientes.
 - ✓ Mark test: Promoción en población piloto.
- Solicitar Presupuestos a proveedores de las promociones a utilizar por la empresa.
- Estudiar y preparar Planes Anuales Estratégicos.
- Redacción de los Planes de Promoción.
- Controlar los stocks de material promocional.
- Elaborar los Presupuestos de las promociones.
- Elaborar el Programa de Comunicación Integral de Marketing.
- Ejecutar los Planes aprobados por las propietarias de la empresa.
- Controlar e informar de los resultados.
- Elaborar y actualizar la base de datos de los clientes.
- Encargarse de la distribución de los medios publicitarios propuestos.
- Desarrollar los mensajes que se transmitirán a los clientes en los medios de publicidad.
- Vigilar, Evaluar y Controlar el Programa de Comunicación Integral de Marketing.

El sueldo de la persona encargada de la promoción de la empresa estará determinado por \$400.00 mensuales.

5. Capacidad de la Organización para llevar a cabo el Programa Promocional.

Debido a que FAM, S.A. DE C.V., es una empresa pequeña, no cuenta con la capacidad económica, ni con el personal idóneo para la ejecución del Programa Promocional; por tal motivo, se recomienda la solicitud de un financiamiento, que le permita a la empresa la contratación de la persona encargada de las actividades publicitarias y de promoción, así como, también la puesta en marcha del Programa de Comunicación Integral de Marketing.

6. Revisión de los resultados obtenidos del Programa de Comunicación Integral de Marketing.

El primer factor a considerarse en la revisión de los resultados del Programa de Comunicación Integral de Marketing será el resultado de las ventas que se han obtenido después de ver implementado dicho programa, éste dato se comparará con las ventas obtenidas en períodos anteriores cuando la empresa no tenía un Programa de Comunicación Integral de Marketing definido, siempre con el propósito de verificar si las ventas se han incrementado.

Además, la forma para llevar a cabo dicha revisión se realizará a través de verificación de las razones financieras que miden la rentabilidad de la empresa, investigaciones y evaluaciones posteriores; así como estudios de opinión de los empleados, donde se les consultará si han tenido una afluencia mayor de clientes a la puesta en marcha del programa promocional.

D. ANÁLISIS EXTERNO.

Con respecto al Análisis Externo de la empresa, en primer lugar FAM, S.A. DE C.V.; específicamente la persona encargada de la promoción y publicidad de la empresa, debe evaluar las características de los clientes, la segmentación del mercado, las estrategias de mercado que debe aplicar, su posicionamiento y sus competidores; para lograr un Análisis Externo completo que le brinde información eficiente y verídica para la toma de decisiones.

Sin embargo, no solo los factores anteriores deben ser estudiados en el Análisis Externo, sino también las Nuevas Tendencias del Marketing, pues pueden afectar el Programa Promocional.

1. Análisis del Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor tiene que ver con ciertas características como la cultura, la edad, la personalidad, los gustos, la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. Estas características le permiten al Marketing hacer una segmentación de mercado, con el fin de establecer percepciones, necesidades, motivaciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico. Por lo tanto, se utilizará la estrategia de promoción de transgeneración, en la cual tanto los menores, adultos y personas de tercera edad aparecen en un solo segmento; esto con el fin de tomar en cuenta las necesidades e inquietudes de un grupo subcultural específico.

2. Segmentación de Mercados.

De acuerdo a la situación actual de FAM, S.A. DE C.V., la segmentación de mercado se define desde dos puntos; es decir demográficamente y geográficamente.

La Segmentación Demográfica para el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, está constituida por jóvenes y adultos de entre las edades de los 15 a 79 años, en su mayoría del sexo femenino; por lo que sería conveniente crear nuevos productos y estrategias de mercado y publicitarias que incluyan al sexo masculino y también mantener e incrementar los rangos de las edades de los clientes que visitan la cafetería, esto con la finalidad de ampliar el mercado objetivo de la empresa. Así también la Segmentación Geográfica está determinada por personas provenientes de los municipios de Ciudad Delgado, Santiago Texacuangos, San Marcos, Ilopango, Mejicanos, Quezaltepeque, Santo Tomas, Antigua Cuzcatlan, Cuscatancingo, Ayutuxtepeque, Apopa , San Martin, Tonacatepeque , San Juan Opico, Panchimalco, Soyapango, Ciudad Arce y San Salvador.

Las Estrategias de Mercado sugeridas para el Centro comercial Metrocentro San Salvador, según la Segmentación de Mercado, descrita anteriormente y dirigida a la captación de clientes del sexo masculino son las siguientes:

- ✓ Cupones de descuentos para los clientes canjeables en la próxima visita.
- ✓ Reservaciones para ocasiones especiales: como una cena romántica, aniversarios, cumpleaños.
- ✓ Otorgar pases para el cine para dos personas.
- ✓ Obsequios de memorias USB.
- ✓ Cupones de descuentos para un corte de cabello para caballeros.
- ✓ En el mes del Padre realizar una rifa de un Cd player para el auto.
- ✓ Rifas de zapatos deportivos para hombres jóvenes.

- ✓ Rifas de camisetas de los equipos de Barcelona, Real Madrid y el Manchester.
- ✓ Reserva de mesas para disfrutar los partidos de la liga española, la liga inglesa y la liga italiana, por \$20.00 consumibles en el establecimiento.
- ✓ Crear un Club de Hombres ejecutivos con sus respectivos datos y fechas de cumpleaños y obsequiar una botella de vino al cumpleañosero o los cumpleañoseros del mes.

Por otro lado, la Segmentación Demográfica para el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, está constituida por jóvenes y adultos entre las edades de los 15 a 69 años, y en su mayoría del sexo masculino, por lo que sería conveniente ofrecer nuevos productos e implementar estrategias novedosas que incluyan al sexo femenino e incrementar los rangos de las edades de los clientes que visitan la cafetería, esto con el propósito de ampliar el mercado objetivo de la empresa; y en relación a la Segmentación Geográfica, está determinada por personas provenientes de los municipios de Panchimalco, San José Guayabal, San Julian, Cuscatancingo, San Salvador, Mejicanos, Tonacatepeque, Ciudad Delgado, Nejapa, Cojutepeque, San Martin, San Marcos, Suchitoto, Ilopango y Soyapango.

Así pues, las Estrategias de Mercado sugeridas para el Centro comercial Plaza Mundo Soyapango, según la Segmentación de Mercado, descrita anteriormente y dirigida a la captación de clientes del sexo femenino son las siguientes:

- ✓ Envío de cartas de presentación de la cafetería Mecafé Gourmet, a empresas donde laboran mujeres en su mayoría, con vales de descuentos de los productos para que visiten las instalaciones de la cafetería a compartir una taza de café con sus compañeras de trabajo o amistades.

- ✓ Ofrecer un menú light para aquellas mujeres que por su tiempo laboral no pueden asistir al gimnasio y cuidan de su dieta con alimentos bajos en calorías.
- ✓ La creación de un Club de Mujeres ejecutivas, ofreciéndoles servicios de reservado de las instalaciones para que puedan llevar a cabo reuniones, baby shower, despedidas de soltera, té de cumpleaños.
- ✓ La elaboración de un cuadernillo de visitas y por compras mayores a \$5.00 se le sellara una casilla y al completar el cuadernillo se le otorgara un utensilio para el hogar, cupones de descuentos para asistir al salón de belleza a realizarse un pistoleado, planchado de cabello, pedicure, o manicure.
- ✓ Realizar eventos de relaciones personales en el día del niño y de la madre en cárcel de mujeres para obtener publicidad no pagada.
- ✓ Ofrecer a las mujeres que visitan la cafetería un recetario, o un consejo de cocina o belleza, gratis.
- ✓ Ofrecer desayunos familiares los días domingos de 6:30am a 9:00am, donde el desayuno de los niños menores de 5 años es gratis.
- ✓ Ofrecer un obsequio para el niño que nazca el 1ero de enero.
- ✓ Obsequiar un Cd de música para las mujeres que visitan la cafetería.

3. Marketing del Mercado Objetivo.

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicios o venderle un producto que necesita. Por lo tanto, el Mercado Objetivo es, un conjunto de clientes bien definidos cuyas necesidades la empresa planea

satisfacer. En nuestro caso serían las personas que residen en San Salvador, Mejicanos, Soyapango e Ilopango entre las edades de 15 a 79 años de edad esto tomando los dos centro comerciales tanto Metrocentro como Plaza Mundo.

4. Posicionamiento en el Mercado.

Lo que se debe pretender conseguir con el posicionamiento en el mercado es crear una imagen determinada del producto y de la empresa en general, esta imagen deberá ajustarse a la que FAM, S.A. DE C.V. quiera transmitir, esto con el fin de diferenciar la empresa de la competencia. Por consiguiente, para posicionarse en el mercado se recomienda lograr transmitir una imagen que atraiga a los clientes por la variedad de los productos, así como por la atención prestada y por las adecuadas instalaciones; sin crear una imagen de lugar barato que normalmente se asocia con baja calidad.

XII. ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

A. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

- Determinar la importancia del Proceso de Comunicación en la Planeación, Ejecución y Evaluación del Programa de Comunicación Integral de Marketing.
- Utilizar en los mensajes palabras, imágenes, colores y sonidos que contengan un significado de prestigio y calidad en los productos para que sea percibido por los clientes de manera distinta a la de la competencia y que sea fácil de recordar por los clientes.

- Manejar una publicidad impresa de los productos y el ambiente de las cafeterías, con el fin de dar a conocer la calidad de los productos y el ambiente cálido y atractivo que ofrecen las instalaciones.
- Establecer el marketing como una alternativa más para el logro de clientes fieles.
- Dar a conocer la empresa y sus especialidades de café y demás productos, mediante la utilización del internet, con el objetivo de introducir a la empresa en la vanguardia de la tecnología y para brindarle a los clientes información más rápida y oportuna.
- Determinar las herramientas de las fuerzas de venta, promociones de venta y la publicidad no pagada para la atracción de clientes potenciales.

XIII. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

B. ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO.

PRESUPUESTO DE GASTOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL AÑO 2010. DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010.

El presupuesto del Programa de Comunicación Integral de Marketing 2010, está basado en estrategias a corto plazo y en él se detallan las erogaciones que se efectuarán para la realización de dicho programa.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Diseño y publicación de Anuncio en periódico	5	\$42.94	\$214.70	5 meses
Diseño y publicación de Brochures	7,000	\$0.10	\$700.00	1 mes
Degustaciones gratuitas	15,000	\$0.04	\$600.00	12 meses
Obsequios a clientes especiales (Postres y dulces)			\$100.00	4 meses
Cuña Radial	48	\$8.57	\$411.36	12 meses
Rediseño y publicación de hojas volantes	15,000	\$0.05	\$750.00	1 mes
Servicio telefónico	12	\$25.00	\$300.00	12 meses
Servicio de Internet	12	\$25.00	\$300.00	12 meses
Creación de Página web	1	\$150.00	\$150.00	1 meses
Mantenimiento de página web	12	\$40.00	\$480.00	12 meses
Compra de pantalla plana	2	\$200.00	\$400.00	1 mes
Rediseño y publicación de Cupones de descuentos	300	\$0.03	\$9.00	1 mes
Encargado de Promoción	12	\$400.00	\$4,800.00	12 meses
		TOTAL	\$9,815.06	

El Programa de Comunicación Integral de Marketing 2010 tiene un costo de \$9,815.06, por lo que es conveniente por las condiciones y disponibilidades en que se encuentra FAM; S.A. DE C.V. solicitar un financiamiento por el valor total del programa. Sin embargo esta decisión queda en manos de las propietarias. (Ver anexo 7).

Costo total	\$9,815.06
Financiamiento	100%
Préstamo	\$9,900.00
Tasa Interés	14%
Periodo	4 años
Total a pagar	\$12,985.57
Cuota anual	\$3,246.36
Cuota mensual	\$270.53

Se proyecta un incremento en las ventas del 30% anual durante los próximos tres años, para solventar los costos fijos de la empresa y los costos en que se incurrirá con la ejecución del programa. Además se estima un incremento del 5% en los costos de operación y un incremento del 10% en los gastos de venta.

Flujo de Efectivo Proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos				
Ventas	\$12,870.00	\$16,731.00	\$21,750.30	\$28,275.39
Total de Ingresos	\$12,870.00	\$16,731.00	\$21,750.30	\$28,275.39
Egresos				
Costos de Operación	\$1,953.07	\$2,050.72	\$2,153.26	\$2,260.92
Gastos de Venta	\$9,900.00	\$10,890.00	\$11,979.00	\$13,176.90
Total de Egresos	\$11,853.07	\$12,940.72	\$14,132.26	\$15,437.82
EXCESO O DIFERENCIA	\$1,016.93	\$3,790.28	\$7,618.04	\$12,837.57
Saldo Inicial	\$9,900.00	\$6,408.71	\$5,987.14	\$9,733.96
Intereses	\$1,261.86	\$965.49	\$624.86	\$233.36
Cuota Bancaria	\$3,246.36	\$3,246.36	\$3,246.36	\$3,246.36
Saldo Caja	\$6,408.71	\$5,987.14	\$9,733.96	\$19,091.80

El saldo inicial de \$9,900.00 equivale al costo total del programa, el cual será obtenido a través de un financiamiento bancario.

Los ingresos por ventas serán obtenidos por los diferentes productos ofrecidos por Mecafé Gourmet.

Los costos de operación son todos aquellos en los que se incurre para el funcionamiento de la empresa, conformados por los salarios, servicios básicos, entre otros.

Los gastos de venta corresponden a todos los elementos del Programa de Comunicación Integral de Marketing.

La cuota del préstamo e intereses representan los gastos financieros en que se incurre por la adquisición del préstamo bancario.

XIV. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

Para el desarrollo de dicho programa, se tomarán en cuenta diversos elementos de la mezcla promocional:

G. PUBLICIDAD.

- Creación de cuña radial
- Creación de brochures
- Creación de anuncio para periódico
- Rediseño de hojas volantes
- Rediseño de cupones de descuento

5. Objetivos de las Estrategias Publicitarias.

Elaborar un diseño de publicidad que incluya medios audiovisuales masivos como la radio y también medios impresos como brochures, anuncios en el periódico, cupones de descuento, página web y hojas volantes; con el fin de captar la atención y despertar el interés del mercado objetivo, en una proporción específica y durante un período de tiempo determinado, logrando que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

6. Presupuesto de Publicidad.

 Publicidad audiovisual

Cuña radial

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Cuña radial	48	\$8.57	\$411.36	12 meses

 Publicidad impresa

Brochures

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Brochures	7,000	\$0.10	\$700.00	1 mes

Hojas volantes

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Hojas volantes	15,000	\$0.05	\$750.00	1 mes

Anuncio en periódico

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Anuncio en periódico	5	\$42.94	\$214.70	5 meses

Cupones de descuentos

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Cupones de descuentos	300	\$0.03	\$9.00	1 mes

7. Desarrollo del Mensaje Publicitario.

El tema central que se transmitirá tanto en la cuña radial como en los brochures, hojas volantes, cupones de descuento y en los anuncios para periódico será el eslogan de Mecafé Gourmet, el cual dice "Tómate un momento"

 Publicidad audiovisual

Estrategia Creativa: Cuña radial

Introducción: Fondo: Música contemporánea

Texto: Voz femenina que diga lo siguiente:

“Tómate un momento con Mecafé Gourmet que te ofrece el mejor lugar para degustar de las mejores especialidades de café gourmet, acompañadas de exquisitos postres o si prefieres un delicioso platillo salado, visítanos en el Centro Comercial Metrocentro 4° etapa, ó en el Centro Comercial Plaza Mundo frente al Centro Financiero.”

 Publicidad impresa

Estrategia creativa: **Brochures**

Los brochures contendrán la siguiente información:

- Ubicación geográfica
- Logo y eslogan de MECAFE GOURMET
- Fotos de los diversos productos que se ofrecen
- Información general como números telefónicos, página web.
- Reseña Histórica de MECAFE GOURMET
- Filosofía de la empresa.

Diseño de Brochures

*Horario: Lunes a Domingo de
10:00AM a 8:00PM*

*Visítanos en el Centro Comercial Plaza Mundo
Nueva etapa frente al Centro Financiero y en
Metrocentro San Salvador Cuarta etapa.
O visítanos en nuestra página web:
www.mecafe.com*

**TELS: 2277-0282 (PLAZA MUNDO) Y 2260-7106
(METROCENTRO SAN SALVADOR)**



Tómate un momento





FAM, S.A. DE C.V., con su nombre comercial, Mecafé Gourmet es una empresa 100% salvadoreña que se dedica a la venta de café gourmet en cafeterías modernas. Fue constituida por la iniciativa y visión de las jóvenes Fátima Yanira Menéndez Henríquez y Andrea Vanesa Menéndez Henríquez, de vender café gourmet inicialmente al pueblo salvadoreño con expansión centroamericana en un futuro no muy lejano. Su idea de negocio se lleva a cabo en el año del 2005 con la apertura de su primera sala de venta ubicada en el Centro Comercial Plaza Mundo, del municipio de Soyapango.

MISIÓN

Brindar a todos nuestros clientes el mejor café gourmet y exquisitos postres para generar clientes fieles a Mecafé Gourmet.

VISIÓN

Ser el café Gourmet líder en el territorio salvadoreño con expansión Centroamericana.

VALORES

Los valores primordiales de Mecafé Gourmet son:

a. Excelencia:

Este valor es sumamente importante ya que en cada operación que se realiza en la empresa se utiliza este valor, ya que se debe hacer lo mejor posible para poder brindar excelentes productos y excelente atención a nuestros prestigiosos clientes.

b. Calidad:

En Mecafé Gourmet cada producto que se brinda al cliente tiene 100% la mejor calidad que va acorde a la palabra Gourmet.



Se busca ofrecerle al cliente calidad en todo sentido, es decir desde los productos que se le ofrecen al cliente hasta la atención y el ambiente del lugar. Cada persona puede ver los atributos de la calidad de forma diferente, por eso en Mecafé Gourmet tratan de que el cliente se encuentre satisfecho con su visita.

Tómate un momento

Es una frase que hace referencia a que cada vez que un cliente se tome un café de Mecafé Gourmet no solo se tome el café sino que un momento agradable, ya que al tomarlo sentirá su calidad, excelencia y exquisito sabor.



Estrategia creativa: **Anuncio para periódico**

El anuncio para periódico contendrá la siguiente información:

- Logo y slogan de Mecafé Gourmet
- Fotos de los diversos productos que se ofrecen
- Información general como números telefónicos, página web.
- Ubicación geográfica.
- Horarios de atención.

Diseño de Anuncio para periódico



mecafé
GOURMET

TÓMATE UN MOMENTO

DEGUSTANDO UNA EXQUISITA TAZA DE CAFÉ, ACOMPAÑADO DE UN DELICIOSO POSTRE O ELIJE UNO DE NUESTROS COMBOS SALADOS

Visítanos en el Centro Comercial Plaza Mundo Nueva etapa frente al Centro Financiero y en Metrocentro San Salvador Cuarta etapa.

Horario: Lunes a Domingo de 10:00AM a 8:00PM

TELS: 2277-0282 (PLAZA MUNDO) Y 2260-7106 (METROCENTRO SAN SALVADOR)

GOURMET

Estrategia creativa: **Hojas Volantes**

Las hojas volantes contendrán la información siguiente:

- Logo y slogan de MECAFE GOURMET
- Fotos de las instalaciones y de los diversos productos que se ofrecen
- Información general como números telefónicos, página web.
- Productos y precios de los productos que se ofrecen
- Ubicación geográfica.
- Horarios de atención.
- Promociones.

Rediseño de Hojas Volantes

¡Tímate un momento

COFFEES

	4oz	8oz	12oz	16oz
Mecafé Double Chocolate		\$2.0	\$2.25	\$2.50
Expreso	\$1.00			
Expreso Cortado	\$1.20			
Café Americano		\$0.9	\$1.10	\$1.30
Café Americano con leche		\$1	\$1.25	\$1.5
Café Americano descafeinado		\$1.5	\$1.75	\$2
Cappucino		\$2	\$2.2	\$2.4
Cappucino saborizado		\$2.25	\$2.5	\$2.75
Mocha		\$2.25	\$2.5	\$2.75
Café Late Tradicional		\$1.4	\$1.7	\$1.85

POSTRES

Oreo Coffee Cheesecake	\$2.75
Strawberry Cheesecake	\$2.75
Caramel Mango Cheesecake	\$2.75
Italia Tiramizú	\$2.75
Nutella Crepe	\$4.00
Ice Cream Brownie	\$3.25
Pure Chocolate Cake	\$2.75

Compos Salados

Tostadas Mecafé	\$3.00
Ensalada César con pollo	\$3.00
Ensalada del Chef	\$3.50
Grill Chicken Mecafé	\$4.99
Pepito Mecafé	\$4.99
Mecafé Los Angeles	\$4.99
Mecafé Light	\$4.99
Quesadillas Gourmet	\$3.50

Horario: Lunes a Domingo de 10:00AM a 8:00PM

Visítanos en el Centro Comercial Plaza Mundo Nueva etapa frente al Centro Financiero y en Metrocentro San Salvador Cuarta etapa.

TELS: 2277-0282 (PLAZA MUNDO) Y 2280-7108 (METROCENTRO SAN SALVADOR)

Público al que va dirigido: Este medio estará dirigido para las personas que buscan pasar un momento agradable degustando una especialidad gourmet.

La cuna radial se transmitirá 2 veces al día uno a las 10:00 am y otro 4:00 pm, los días Miércoles y Viernes; durante la segunda y cuarta semana del mes, en el transcurso del año. A través de la emisora 102.9 FM estéreo. Se opta por esta emisora por el tipo de personas que la escuchan y por las tarifas que se adaptan a las condiciones que Mecafé Gourmet requiere.

Publicidad impresa

Brochures

Formato: Los brochures constarán de una página tamaño carta completa para su publicación, partida en dos cuerpos simétricos al revés y al derecho, en papel full color.

Público al que va dirigido: Este medio impreso estará dirigido a personas que buscan pasar un momento agradable degustando una especialidad gourmet.

Los brochures serán otorgados tanto a grupos numerosos de clientes como a personas visitantes de los Centros Comerciales.

Tiempo de duración de publicidad: Está planificada para los 12 meses del año 2010.

Anuncio para periódico

Formato: El anuncio para periódico será de un cuarto de página full color.

Público al que va dirigido: Personas que estén interesadas en pasar un momento agradable degustando especialidades Gourmet.

Tiempo de duración de publicidad: 5 meses en el año, empezando en el mes de Febrero, intercalándose entre los meses a fin de culminar en el mes de Diciembre.

El periódico en el que se publicará el anuncio será la Prensa Gráfica en la sección Fama y Cultura, en una página impar, se selecciono esta sección para mantener la tradición de tomar una taza de café en compañía de familiares o amigos. Además, se escogió este periódico debido a que es uno de los periódicos de mayor circulación del país.

Hojas volantes

Formato: Las hojas volantes se realizarán en papel couche full color, en tamaño de media hoja de papel bond.

Público al que va dirigido: Personas que estén interesadas en pasar un momento agradable degustando especialidades Gourmet.

Tiempo de duración de publicidad: Las hojas volantes serán distribuidas durante todo el año 2010 en las salas de ventas de ambas sucursales y puntos estratégicos de los Centros Comerciales, otorgadas a personas visitantes de los Centros Comerciales y entregadas por el personal y por la persona encargada de la promoción.

H. MARKETING DIRECTO.

Los medios que serán utilizados son el teléfono y el correo electrónico; actualmente Mecafé Gourmet cuenta con éstos medios pero no se les da el uso para desarrollar actividades de marketing directo, sino sólo para actividades o procesos internos de la empresa.

1. Objetivos del Marketing Directo.

Utilizar los medios existentes como marketing directo para ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, enfocados a que los clientes repitan la compra y mantengan la adquisición permanente de los productos de Mecafé Gourmet; así como también para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

2. Elaboración del Presupuesto de Marketing Directo.

SERVICIO	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Servicio telefónico	\$25.00	\$300.00	12 meses
Servicio de Internet	\$25.00	\$300.00	12 meses

3. Desarrollo del Mensaje de Marketing Directo.

El Marketing Directo se encargará de promover y ofertar los productos de Mecafé Gourmet resaltando diferencias competitivas; es decir valor agregado, para lograr una respuesta inmediata y fomentando una relación duradera con los clientes, enfocada a cumplir con el propósito del Programa de Comunicación Integral de Marketing.

El mensaje que se transmitirá a través de éstos medios será dirigido a una persona en concreto, siendo el mensaje inmediato y personalizado ya sea a través de una llamada telefónica o un correo electrónico, informando sobre promociones establecidas o participaciones de la empresa en eventos de los Centros Comerciales, es importante recalcar que los mensajes transmitidos serán adaptados para satisfacer las necesidades e intereses de un determinado tipo de consumidor, realizando promociones especiales para grupos de clientes y clientes individuales; los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta de los consumidores, también permitiendo un diálogo entre la empresa y el consumidor; las promociones a informar a través de

éste medio serán descuentos especiales, hacer del conocimiento de primera mano a los clientes sobre nuevas promociones y productos y además ofrecerles precios por debajo de las tarifas regulares a fin de motivarlos a seguir visitando las salas de venta y por consiguiente degustando de los productos.

4. Estrategias de Medios de Marketing Directo.

En primer lugar la persona encargada de la promoción construirá una base de datos de los clientes que contenga datos de los mismos como nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico y profesión; la cual puede ser creada por medio de entrevistas, procediendo a relacionarla con los productos que el cliente ha comprado y actualizando permanentemente ésta base de datos, logrando segmentar y clasificar a los clientes según sus intereses o necesidades y también preguntarles que les gustaría obtener de la empresa, por qué la prefieren y qué sugerencias pueden dar para mejorar el servicio y proposición de valor. Así mismo conviene saber con qué frecuencia visita las salas de venta para poder desarrollar promociones dependiendo del tipo de cliente.

I. PROMOCION DE VENTAS.

Actualmente Mecafé Gourmet cuenta con muy pocas promociones de ventas y debido a que las promociones de ventas están constituidas por incentivos de corto plazo para alentar las compras de los productos ofertados, Mecafé Gourmet se sitúa en desventaja con respecto a sus competidores.

5. Objetivos de la Promoción de Venta.

- Estimular las ventas de los productos ofertados por la empresa, mediante la aplicación de las promociones de venta a corto plazo; complementando de ésta forma las acciones de publicidad.
- Aumentar las ventas mejorando la imagen de la empresa y ganando notoriedad en el mercado.

6. Elaboración del Presupuesto de Promoción de Venta.

El presupuesto determinado para las promociones de venta es el siguiente:

Promoción de venta	Unidades	Precio unitario	Total
Cupones	300	\$0.03	\$9.00
Muestras o Degustaciones	15,000	\$0.04	\$600.00

7. Determinación de las Herramientas de Promoción de Ventas.

Las principales herramientas de promoción de ventas que se utilizarán, son los siguientes:

- Cupones
- Aplicación de diversos descuentos.
- Muestras o degustaciones.

8. Estrategias de Medios de Promoción de Ventas.

Primeramente se utilizarán cupones de descuento como estrategia para aumentar los clientes frecuentes; por consiguiente se realizará la distribución de 300 cupones con el 10% de descuento a los clientes frecuentes de la cafetería, canjeables en la próxima visita a la cafetería.

Respecto a la aplicación de descuentos; éstos representarán una reducción al precio regular de los productos; con los cuales, los consumidores tendrán un ahorro con respecto al precio normal del producto. Para lograr llamar la atención de los clientes se implementarán descuentos en períodos determinados, ofreciendo un descuento del 15% en todos los productos por ser el mes del aniversario de la cafetería, o por ser una fecha especial relacionada con los productos que se venden, y también efectuando un 10% de descuentos en bebidas de café, frías o calientes a las primeras 10 personas que compren en la cafetería en una determinada fecha, propuesta por el encargado de promoción, esto sin que coincida con otras promociones que la empresa esté llevando a cabo.

Por otro lado, se establecerá la distribución de muestras gratuitas de especialidades de café gourmet en las que el producto en sí es el principal incentivo enfocada a ser una estrategia para atraer clientes potenciales y como una manera de lograr que los clientes degusten los productos de Cafetería Mecafé Gourmet, con el objeto de que conozca los productos y de esa forma, los clientes lo compren por voluntad propia. Por lo tanto, se ofrecerán degustaciones en las entradas de las instalaciones de las salas de ventas en los días fijados por la persona encargada de la promoción, en los cuales el flujo de visitantes de los Centros Comerciales sea numeroso, para que los dichos visitantes degusten algunas de las mejores especialidades de café gourmet.

J. VENTAS PERSONALES.

Para llevar a cabo esta función, la persona encargada de la promoción tendrá que diferenciar los objetivos que se desean alcanzar considerando las funciones que se han asignado a esta modalidad de venta; debido a que la venta personal consiste en informar al cliente, persuadirlo

para que compre los productos de Mecafé Gourmet desarrollando actitudes favorables y al mismo tiempo ofreciendo un excelente servicio a los clientes.

5. Objetivos de la Venta Personal.

Informar a los clientes dándoles a conocer las especialidades que ofrece la Cafetería Mecafé Gourmet y al mismo tiempo informar sobre la calidad de los productos; conociendo en todo momento los precios y las condiciones de venta de los productos que la Cafetería Mecafé Gourmet ofrece; así como también conocer los productos que ofrecen los competidores con las mismas características que los que Cafetería Mecafé Gourmet ofrece.

6. Elaboración del Presupuesto de las Ventas Personales.

Herramienta	Cantidad	Precio con IVA incluido	Total	Período
Hojas volantes	15,000	\$0.05	\$750.00	1 mes
Brochure	7,000	\$0.10	\$700.00	1 mes

7. Desarrollo del Mensaje de Ventas.

El mensaje que se transmitirá a los clientes contendrá lo siguiente:

- Descripción de la empresa, su filosofía empresarial.
- Descripción de los productos que ofrece y la calidad de ellos.
- Los precios de los productos que ofrece la cafetería, así como las promociones que se estén llevando a cabo.

Para ello se hará uso de las herramientas de apoyo como lo son los brochures y hojas volantes. No obstante la información anterior se transmitirá siempre bajo el lema de la empresa "Tómate un momento".

8. Desarrollo de las Funciones y Responsabilidades de Ventas

La persona que realizará las ventas personales será la misma persona encargada de la publicidad y promoción de la empresa; por lo tanto, las funciones que deberá cumplir con relación a las ventas personales serán:

- Abordar y contactar al cliente.
- Presentar al cliente los productos que ofrece la Cafetería Mecafé Gourmet.
- Llenar una ficha correspondiente a cada cliente atendido.
- Conocer los productos que ofrece Mecafé Gourmet, con sus respectivos precios para atender de una mejor forma a los clientes.
- Familiarizarse con los procesos de toma de decisiones los clientes.
- Ofrecer confianza, seguridad y capacidad en atención a los clientes.
- Establecerse metas de venta.

K. PUBLICIDAD NO PAGADA.

4. Objetivos de la Publicidad no Pagada.

Dar a conocer las especialidades que Mecafé Gourmet ofrece mediante la participación en ferias y eventos, ya sea adentro o afuera de los Centros Comerciales; con el objeto de que más personas conozcan de las especialidades gourmet que ofrece la cafetería.

5. Desarrollo del Mensaje de la Publicidad no Pagada.

Así como en los demás medios audiovisuales como impresos que se utilizarán, siempre se utilizará el slogan de Mecafé Gourmet, el cual dice "Tómate un momento".

6. Estrategias de Medios de la Publicidad no Pagada.

La persona encargada de la promoción deberá investigar sobre ferias o eventos en los cuales la empresa pueda participar; así también conseguir contactos para poder promover sus productos; en los cuales la participación no tenga ningún costo. En la participación de dichos eventos o ferias se utilizarán los medios publicitarios impresos ya considerados anteriormente; así como también degustaciones y obsequios, siempre considerados anteriormente en el presupuesto.

L. MARKETING DE INTERNET.

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad Mecafé Gourmet no cuenta con una página web que contenga información referente a las especialidades que ofrece la empresa, para que los clientes tanto actuales como potenciales conozcan de las diferentes especialidades gourmet y platillos con los que cuenta Mecafé Gourmet.

5. Objetivos del Marketing de Internet.

Disponer de una de las herramientas más modernas y más utilizadas, que contenga la información de la empresa y de las diferentes especialidades gourmet con las que cuenta, para que las personas que tengan accesibilidad a ésta herramienta puedan acceder a ella y así poder

obtener mayor información respecto a la cafetería y acceder a toda hora del día a las diferentes especialidades que pueden adquirir en Cafetería Mecafé Gourmet.

6. Elaboración del Presupuesto del Marketing de Internet.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO CON IVA INCLUIDO	TOTAL	PERIODO
Creación de Página web	1	\$150.00	\$150.00	1 meses
Mantenimiento de página web	12	\$40.00	\$480.00	12 meses

7. Desarrollo del Mensaje del Marketing de Internet.

El diseño del sitio web contendrá:

- Página principal
- Fotos de las instalaciones y de los diversos productos que se ofrecen en Mecafé Gourmet.
- Menús de las especialidades y platillos que se ofrecen
- Etiquetas que ayuden a los cibernautas a ingresar correctamente al sitio web.
- Información general de la empresa.
- Estará a la vista el nombre y dirección del administrador de la red, para aporta seguridad al usuario.
- Información de utilidad como el tipo de promoción que tiene actualmente Mecafé Gourmet y los diferentes precios de sus productos.

8. Estrategias de Medios de Marketing de Internet.

Formato: **Página web**

Público al que va dirigida: Cibernautas que estén interesadas en degustar especialidades de café gourmet o cualquier postre o platillo ofrecido por Mecafé Gourmet.

Tiempo de duración de la publicidad: La página web estar disponible todo el tiempo.

XV. VIGENCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

C. EVALUACION DE LOS RESULTADOS.

La persona designada para las funciones de publicidad y promoción deberá determinar el grado en que el Programa cumpla con los objetivos de comunicación para el alcance de sus metas y objetivos de Marketing. Por lo tanto debido a que Mecafé Gourmet por ser una empresa pequeña no cuenta con suficientes recursos financieros para que se realice una prueba antes de la puesta en marcha del Programa de Comunicación Integral de Marketing; por lo cual para la vigilancia y evaluación de los resultados del Programa se utilizará el Método Post Prueba; el seguimiento de éste método será continuo a lo largo de todo el proceso de la puesta en marcha. Para la evaluación de los anuncios tanto transmitidos como impresos se utilizara el “Estudio de Rastreo”; el cual medirá los efectos de la publicidad sobre la conciencia, rememoración interés y actitudes de los espectadores sobre el anuncio.

D. MEDIDAS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.

El mecanismo de control que se utilizará tanto en la publicidad audiovisual como en la publicidad impresa será el monitoreo, tanto de las transmisiones como de las publicaciones respectivamente; el cual se basa en la Estrategia de Medios, ya que ahí se detalla el formato del anuncio y el número de transmisiones y publicaciones que se van a realizar en un período dado; también se detalla el medio en el que se va a transmitir; con el fin de saber que los medios publicitarios utilizados son una inversión para la difusión de sus productos y no como un gasto innecesario; para así posteriormente darle un seguimiento para que logre tanto sus objetivos de venta de los productos así como saber si es necesario reacomodar el programa con los medios que le estén proporcionando mejores resultados. Con respecto a la venta personal, se realizara una revisión diaria de todas las sugerencias y solicitudes que han dado los clientes; por otro lado el encargado de las actividades de promoción realizará un reporte semanal de las encuestas realizadas a los clientes, el cual será revisada por las propietarias de Mecafé Gourmet.

Por otra parte, para las promociones de venta se registrara el número de clientes que se les ha aplicado algún tipo de descuento.

CRONOGRAMA PARA EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING, PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN LA PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO-RESTAURANTES, EN LAS ÁREAS DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES PLAZA MUNDO SOYAPANGO Y METROCENTRO SAN SALVADOR.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2010 ENERO			
		PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA
Presentación del documento de investigación.	Grupo de Trabajo.				
Reunión para explicar el contenido del Programa de Comunicación Integral de Marketing.	Grupo de Trabajo.				
Estudio del Programa de Comunicación Integral de Marketing.	Propietarias de Cafetería Mecafé Gourmet.				
Aprobación del Programa Propuesto.	Propietarias de Cafetería Mecafé Gourmet				
Implementación del Programa de acuerdo al cronograma establecido.	Encargado de la promoción y publicidad de la empresa.				

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Belch G.E. & Belch M.A. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: Mc Graw Hill.

Fisher de la V. L. y Navarro V, A. E. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGrawhill.

Kotler, P. (1993) *Dirección de la Mercadotecnia: Diseño de Productos*. 7° edición. México: Editorial Printice Hall Hispanoamericana.

Schoell W.F. & Guiltinan J.P. (1991). *Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas*. México: Prentice Hall.

Treviño M. R. (2000). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill

SITIOS WEB

Centro Nacional de Registro. (Febrero 2009). *Consejo nacional de la publicidad*.

(El Salvador. 2009)[En línea]. Disponible en:

<http://www.cnr.gob.sv/documentos/pi/Presentaciones%20Seminario%20PI/CNP1.ppt>.

Chillce Ramos A, (México, Accesado en junio de 2009) *El Café*. [En línea]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos35/cafe/cafe.shtml>

Del Ángel, J. (1998). *Comportamiento del consumidor Marketing. Mercadeo. Mercado. Factores culturales, sociales y personales. Consumo. Segmentación. Entorno. Proceso de compra. Satisfacción. Decisión. Administración y Dirección de Empresas / Microeconomía.*_ Tipo: Apuntes

Universitarios. Obtenido de: El Rincón del Vago. Salamanca: [En línea]. Disponible en:

http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html

Estr@tegia Magazine. *El proceso de decisión de compra*. (España. 03-12-2007) [En línea].

Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm#mas-autor>

El Prisma. (Última Actualización 08/29/2009). *Mercadeo y publicidad. ¿Qué es una agencia de publicidad?* [En línea]. Disponible en:

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/agenciasdepublicidad/

Martín, M. (Accesado en junio de 2009). *El Café*. [En línea]. Disponible en:

<http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm>

MarketiNet. Com. *Marketing Interactivo*. . (España, Accesado en Octubre de 2009). [En línea].

Disponible en: <http://www.marketinet.com/articulos/marketing-interactivo.php>

Mitecnologico.com. (Accesado en junio de 2009). *Proceso de Comunicación Integral*

Mercadotecnia. [En línea]. Disponible en:

<http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoComunicacionIntegralMercadotecnia>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionIntegralMercadotecniaConceptosImportancia>

Mi espacio.org. (Accesado en junio de 2009). *Significado e Importancia de la Promoción*.

México: [En línea]. Disponible <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>

Mundodelcafe.com, (Accesado en junio de 2009). *El Café ha conquistado el mundo*. México: [En

línea]. Disponible en <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

Muñiz G. R. (Accesado en junio de 2009). *Análisis Competitivo*. España: [En línea]. Disponible

en <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Muñiz G. R. (accesado en junio de 2009). *Marketing Directo*. España: [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

Muñiz, G. R. (Accesado en julio 2009). *Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing*. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108-htm>

Portal de Relaciones Públicas RPPnet.. (Agosto del 2001). *¿Que es una agencia de publicidad?*. [En línea]. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

Pusch. T. (accesado en junio de 2009). *Concepto de cliente*. Wikipedia Licencia creative commons. [En línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

Romero, C. B., Sánchez C. C. & Tamayo, S. (Accesado en junio de 2009). *Segmentación de Mercados y Posicionamiento*. México: [En línea]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>,

rincondelvago.com. *Actitudes*. (España. 2008) [En línea]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/actitudes.html>

ricoverimarketing.es.tripod.com, (Accesado en julio 2009). *Comportamiento del consumidor*. [En línea]. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

rincondelvago.com, (02/10/2002) *Elementos del Proceso de Comunicación*. (Barinas: 02/10/2002) [En línea]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/elementos-del-proceso-de-comunicacion.html>

Thompson, I. (Octubre 2005). *La Mezcla de Promoción*. México: [En línea]. Disponible <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

wikipedia.org, (Modificada por última vez el 15 mayo 2009). *Mercado Objetivo*. [En línea]. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

Wikipedia. org. (Modificada por última vez el 2 septiembre 2008). *Restaurante*. [En línea].
Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

Wikipedia. org. (Modificada por última vez el 30 junio 2009). *Sector Servicios*. [En línea].
Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

Zapata José Gunnar, (México, agosto/2007) *Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria*. [En línea]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos/modelosdecomunicacion.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

ESTUDIO DE RESTAURANTES QUE VENDEN Y DEGUSTAN CAFÉ EN LOS CENTROS COMERCIALES METROCENTRO SAN SALVADOR Y PLAZA MUNDO SOYAPANGO.

METROCENTRO SAN SALVADOR.

Venta de café de especialidades gourmet:

1. CAFETERÍA THE COFFEE CUP
2. CAFETERÍA Y PANADERÍA SAN MARTIN
3. PASTELERÍA LA NEVERIA
4. CAFETERÍA NESCAFÉ
5. CAFETERÍA Y CHOCOLATERÍA SHAW'S
6. PASTELERÍA & CAFÉ GOURMET FLORENCE
7. SWEET'S EL PALACIO DE LOS POSTRES
8. CAFETERÍA CINNABON
9. CAFETERÍA BAN BAN

Venta de café corriente:

10. RESTAURANTE BIGGEST
11. RESTAURANTE MISTER DONUT
12. PANADERÍA EL ROSARIO
13. CAFETERIA MAQUILISHUAT
14. PASTELERÍA LA HOLANDESA
15. RESTAURANTE POLLO CAMPERO
16. CAFETERÍA CREPS AND CRUNCH
17. PASTELERÍA ELSY'S CAKES
18. RESTAURANTE PIZZA HUT
19. RESTAURANTE TONY ROMA

PLAZA MUNDO-SOYAPANGO.

Venta de café de especialidades gourmet:

10. CAFETERÍA NESCAFÉ
11. PASTELERÍA LA NEVERIA
12. CAFETERÍA THE COFFEE CUP
13. SWEET'S EL PALACIO DE LOS POSTRES

Venta de café corriente:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 14. RESTAURANTE PIZZA HUT | |
| 15. PASTELERÍA LA HOLANDESA | 19. RESTAURANTE MISTER DONUT |
| 16. RESTAURANTE POLLO CAMPERO | 20. PUPUSAS MARGOTH |
| 17. PASTELERÍA LIDO | 21. PANADERÍA EL ROSARIO |
| 18. PASTELERÍA ELSY'S CAKES | 22. PUYAS BAR & GRIL |

ANEXO 2

DIRECCION DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC): "VI CENSO DE POBLACION Y V CENSO DE VIVIENDA 2007".

POBLACIÓN TOTAL SEGÚN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, CENSO 2007.

EL SALVADOR POBLACION TOTAL SEGUN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGUN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007.						
DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	POBLACIÓN					
	TOTAL	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
05 - LA LIBERTAD	660,652	49,463	43,730	167,992	342,774	56,693
01 - Santa Tecla	121,908	7,129	6,061	25,177	71,136	12,405
02 - Antiguo Cuscatlán	33,698	1,675	1,398	6,139	20,480	4,006
03 - Ciudad Arce	60,314	4,764	4,283	16,047	30,199	5,021
04 - Colón	96,989	7,730	6,694	24,161	51,626	6,778
05 - Comasagua	11,870	971	988	3,436	5,508	967
06 - Chiltupán	10,897	985	880	3,519	4,667	846
07 - Huizúcar	14,465	1,272	1,091	4,169	6,788	1,145
08 - Jayaque	11,058	889	808	2,829	5,511	1,021
09 - Jicalapa	5,116	478	438	1,669	2,153	378
10 - La Libertad	35,997	3,095	2,577	10,165	17,337	2,823
11 - Nuevo Cuscatlán	6,897	450	454	1,780	3,658	555
12 - San Juan Opico	74,280	5,891	5,460	20,333	36,686	5,910
13 - Quezaltepeque	52,643	3,728	3,353	13,038	27,633	4,891
14 - Sacacoyo	12,299	961	875	3,210	6,258	995
15 - San José Villanueva	13,576	1,146	921	3,730	6,760	1,019
16 - San Matías	7,314	579	518	2,122	3,382	713
17 - San Pablo Tacachico	20,366	1,723	1,614	6,239	9,059	1,731
18 - Talnique	8,254	680	617	2,315	4,023	619
19 - Tamanique	13,544	1,187	1,062	4,252	6,013	1,030
20 - Teotepeque	12,320	1,153	1,047	3,896	5,201	1,023
21 - Tepecoyo	14,322	1,198	1,105	4,066	6,873	1,080
22 - Zaragoza	22,525	1,779	1,486	5,700	11,823	1,737
06 - SAN SALVADOR	1,567,156	107,534	90,195	364,572	860,326	144,529
01 - San Salvador	316,090	18,036	14,693	62,818	179,380	41,163
02 - Aguilares	21,267	1,628	1,389	5,866	10,425	1,959
03 - Apopa	131,286	9,633	8,227	32,832	71,494	9,100
04 - Ayutuxtepeque	34,710	2,329	1,923	7,277	20,263	2,918
05 - Cuscatancingo	66,400	4,837	4,128	16,010	36,416	5,009
06 - Delgado	120,200	8,110	7,005	29,096	64,625	11,364
07 - El Paisnal	14,551	1,158	989	4,326	6,856	1,222
08 - Guazapa	22,906	1,754	1,554	6,298	11,382	1,918
09 - Ilopango	103,862	7,224	6,263	25,045	57,287	8,043
10 - Mejicanos	140,751	8,942	7,316	29,725	80,013	14,755
11 - Nejapa	29,458	2,313	1,952	7,545	15,317	2,331
12 - Panchimalco	41,260	3,893	3,094	12,186	19,256	2,831
13 - Rosario de Mora	11,377	1,038	882	3,439	5,254	764
14 - San Marcos	63,209	4,251	3,540	14,570	34,675	6,173
15 - San Martín	72,758	5,649	4,584	18,720	38,311	5,494
16 - Santiago Texacuangos	19,428	1,304	1,142	4,917	10,199	1,866
17 - Santo Tomás	25,344	1,769	1,570	6,632	13,205	2,168
18 - Soyapango	241,403	15,659	13,339	54,900	136,925	20,580
19 - Tonacatepeque	90,896	8,007	6,605	22,370	49,043	4,871

CUADRO 6

EL SALVADOR
POBLACION TOTAL SEGUN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGUN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007.

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	POBLACION					
	TOTAL	TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 Ó MÁS
07 - CUSCATLÁN	231,480	18,480	16,239	65,164	110,937	20,660
01 - Cojutepeque	50,315	3,594	3,214	12,758	25,721	5,028
02 - Candelaria	10,090	765	697	2,783	4,889	956
03 - El Carmen	13,345	1,233	1,116	3,979	6,039	978
04 - El Rosario	4,220	331	292	1,354	1,863	380
05 - Monte San Juan	10,224	900	809	3,050	4,663	802
06 - Oratorio de Concepción	3,578	247	244	1,104	1,645	338
07 - San Bartolomé Perulapá	8,058	642	530	2,136	4,040	710
08 - San Cristóbal	8,316	704	652	2,446	3,839	675
09 - San José Guayabal	9,300	798	634	2,616	4,344	908
10 - San Pedro Perulapán	44,730	3,728	3,170	12,368	21,809	3,655
11 - San Rafael Cedros	17,069	1,414	1,324	5,068	7,826	1,437
12 - San Ramón	6,292	529	454	1,734	2,954	621
13 - Santa Cruz Analquito	2,585	205	207	728	1,184	261
14 - Santa Cruz Michapa	11,790	877	810	3,370	5,780	953
15 - Suchitoto	24,786	1,934	1,612	7,675	11,267	2,298
16 - Tenancingo	6,782	579	474	1,995	3,074	660
08 - LA PAZ	308,087	24,480	21,959	85,853	147,657	28,138
01 - Zacatecoluca	65,826	5,162	4,528	18,037	31,784	6,315
02 - Cuyulitán	5,590	395	344	1,489	2,817	545
03 - El Rosario	16,784	1,454	1,249	4,646	8,240	1,195
04 - Jerusalén	2,570	203	170	707	1,246	244
05 - Mercedes la Ceiba	637	44	42	136	348	67
06 - Olocuilta	29,529	2,422	2,072	7,776	14,944	2,315
07 - Paraíso de Osorio	2,727	168	195	840	1,180	344
08 - San Antonio Masahuat	4,258	341	321	1,218	1,900	478
09 - San Emigdio	2,818	221	196	861	1,252	288
10 - San Francisco Chinameca	7,387	576	528	2,092	3,518	673
11 - San Juan Nonualco	17,256	1,265	1,242	4,724	8,408	1,617
12 - San Juan Talpa	7,707	556	480	2,008	3,909	754
13 - San Juan Tepezontes	3,630	266	254	1,041	1,644	425
14 - San Luis Talpa	21,675	1,815	1,657	6,149	10,443	1,611
15 - San Luis la Herradura	20,405	1,711	1,428	5,949	9,721	1,596
16 - San Miguel Tepezontes	5,084	381	362	1,491	2,352	498
17 - San Pedro Masahuat	25,446	2,036	1,865	7,058	12,126	2,361
18 - San Pedro Nonualco	9,252	711	649	2,640	4,117	1,135
19 - San Rafael Obrajuelo	9,820	796	695	2,652	4,715	962
20 - Santa María Ostuma	5,990	414	432	1,784	2,682	678
21 - Santiago Nonualco	39,887	3,295	3,010	11,532	18,554	3,496
22 - Tapalhuaca	3,809	248	240	1,023	1,757	541

<http://www.censos.gov.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%F3n%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>

ANEXO 3

TABULACIÓN CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SAN SALVADOR

I. DATOS GENERALES.

Tabla 1.

1. SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	5	50%
MASCULINO	5	50%
TOTAL	10	100%

ANÁLISIS:

El 50% de los encuestados representan el sexo femenino, mientras que el otro 50% lo representan el sexo masculino.

2. MUNICIPIO DE RESIDENCIA **Tabla 2.**

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIUDAD DELGADO	1	10%
SANTIAGO	1	10%
TEXACUANGOS		
SAN MARCOS	1	10%
ILOPANGO	1	10%
MEJICANOS	2	20%
SOYAPANGO	1	10%
SANTA TECLA	1	10%
SAN SALVADOR	2	20%
TOTAL	10	100%

Análisis: el 20% de los visitantes del Centro comercial Metrocentro San Salvador es visitado por personas residentes de mejicanos, otro 20% lo representan personas residentes de San Salvador; mientras que el 10% son residentes de Ciudad Delgado.

CUADRO 1.

MUNICIPIO	POBLACIÓN	%	POBLACIÓN PARA LA MUESTRA
CIUDAD	75,989	10.00%	7,599
SANTIAGO	12,065	10.00%	1,207
TEXACUANGOS			
SAN MARCOS	40,848	10.00%	4,085
ILOPANGO	65,330	10.00%	6,533
MEJICANOS	94,768	20.00%	18,954
SOYAPANGO	157,505	10.00%	15,751
SANTA TECLA	83,541	10.00%	8,354
SAN SALVADOR	220,543	20.00%	44,109
TOTAL	750,589	100%	106,590

Nota: al total de la población según cuadro 2 se le aplico el porcentaje determinado en la tabla: **Municipios de Residencia**; donde la población que se determine servirá para sacar la muestra de los clientes potenciales para dicho centro comercial.

3. EDAD **Tabla 3.**

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 23	1	10%
24 a 29	1	10%
30 a 35	2	20%
36 a 41	1	10%
42 a 47	2	20%
48 a 53	1	10%
54 a 59	1	10%
60 a Más	1	10%
TOTAL	10	100%

Análisis: el 30% de los visitantes al Centro Comercial Metrocentro San Salvador tienen entre 21 a 30 años, mientras que un 10% de las personas que lo visitan están entre 36 a 40 años y 46 a 50 años de edad.

CUADRO 2.

MUNICIPIO	EDAD		TOTAL POBLACIÓN
	18 A 59	60 a MÁS	
CIUDAD DELGADO	64,625	11,364	75,989
SANTIAGO	10,199	1,866	12,065
TEXACUANGO			
SAN MARCOS	34,675	6,173	40,848
ILOPANGO	57,287	8,043	65,330
MEJICANOS	80,013	14,755	94,768
SOYAPANGO	136,925	20,580	157,505
SANTA TECLA	71,136	12,405	83,541
SAN SALVADOR	179,380	41,163	220,543
TOTAL	634,240	116,349	750,589

Nota: Datos de población y rangos de edad sacados del Censo 2007 de Población y Vivienda. DIGESTYC

Con los rangos de edad de las personas que visitan el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, se determina la población que frecuenta dicho centro comercial, según datos estadísticos del Censo 2007.

TABULACIÓN

CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO SOYAPANGO

I. DATOS GENERALES.

Tabla 23.

1. SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	7	70%
MASCULINO	3	30%
TOTAL	10	100%

ANÁLISIS:

El 70% de los encuestados representan el sexo femenino, mientras que el otro 30% lo representan el sexo masculino.

Tabla 24.

2. MUNICIPIO DE RESIDENCIA

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ILOPANGO	2	20%
SAN PEDRO	2	20%
PERULAPAN	1	10%
COJUTEPEQUE	1	10%
SOYAPANGO	5	50%
TOTAL	10	100%

CUADRO 3.

MUNICIPIO	POBLACIÓN	%	POBLACION PARA LA MUESTRA
ILOPANGO	57,287	20%	11,457
SAN PEDRO	21,809	20%	4,362
PERULAPAN	25,721	10%	2,572
COJUTEPEQUE	25,721	10%	2,572
SOYAPANGO	136,925	50%	68,463
TOTAL	241,742	100%	86,854

Análisis: el 50% de los visitantes del Centro comercial Plaza Mundo Soyapango son de Soyapango, el 20% por personas residentes de Ilopango, otro 20% lo representan personas residentes de San Pedro Perulapán; mientras que el 10% son residentes de Cojutepeque.

Nota: al total de la población según cuadro 4 se le aplico el porcentaje determinado en la tabla: **Municipios de Residencia**; donde la población que se determine servirá para sacar la muestra de los clientes potenciales para dicho centro comercial.

3. EDAD

Tabla 25.

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 23	1	10%
24 a 29	2	20%
30 a 35	1	10%
36 a 41	2	20%
42 a 47	1	10%
48 a 53	1	10%
54 a 59	2	20%
60 a Más	0	0%
TOTAL	10	100%

CUADRO 4.

MUNICIPIO	EDAD	TOTAL
	18 A 59	POBLACIÓN
ILOPANGO	57,287	57,287
SAN PEDRO	21,809	21,809
COJUTEPEQUE	25,721	25,721
SOYAPANGO	136,925	136,925
TOTAL	241,742	241,742

Análisis: el 20% de los visitantes al Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango tienen entre 24 a 29 y de 36 a 41 años, mientras que un 10% de las personas que lo visitan están entre 30 a 35 años y 42 a 47 años de edad.

Nota: Datos de población y rangos de edad sacados del Censo 2007 de Población y Vivienda. DIGESTYC. Con los rangos de edad de las personas que visitan el Centro Comercial Plaza Mundo Soyapango, se determina la población que frecuenta dicho centro comercial, según datos estadísticos del Censo 2007.

ANEXO 4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES. CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SAN SALVADOR.

I. DATOS GENERALES.

Pregunta #1: Sexo

1. SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	205	54%
MASCULINO	178	46%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De la población encuestada en el Centro Comercial Metrocentro San Salvador, vemos que más de la

mitad de ella está representado por el sexo femenino; por lo tanto se debe tomar en cuenta al sexo femenino en la planificación de estrategias, sin embargo no se debe dejar atrás al sexo masculino pues para obtener mejores resultados ambos sexos son importantes a la hora de planificar la mezcla promocional de la empresa.

Pregunta #2: Municipio de Residencia.

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIUDAD DELGADO	36	9%
SANTIAGO	42	11%
TEXACUANGOS		
SAN MARCOS	64	17%
ILOPANGO	13	3%
MEJICANOS	71	19%
QUEZALTEPEQUE	5	1%
SANTO TOMAS	3	1%
ANTIGUO CUZCATLAN	11	3%
CUSCATANCINGO	14	4%
AYUTUXTEPEQUE	7	2%
APOPA	9	2%
SAN MARTIN	3	1%
TONACATEPEQUE	2	1%
SAN JUAN OPICO	2	1%
PANCHIMALCO	2	1%
SOYAPANGO	2	1%
CIUDAD ARCE	4	1%
SAN SALVADOR	93	24%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De la población en estudio y que visita el Centro Comercial Metrocentro San Salvador se observa que el 24% está representado por consumidores residentes del municipio de San Salvador, seguido de los consumidores procedentes del municipio de Mejicanos el cual está representado por el 19%; así como también procedentes del municipio de San Marcos con el 17%, sin embargo, podemos mencionar consumidores de otros municipios con un porcentaje menor al de los antes mencionados como lo son Ciudad Arce, Soyapango, San Martín entre otros, los cuales representan un 1%, de los visitantes del Centro Comercial.

Pregunta #3: Edad.

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 19	2	1%
20 a 24	53	14%
25 a 29	72	19%
30 a 34	84	22%
35 a 39	67	17%
40 a 44	26	7%
45 a 49	39	10%
50 a 54	14	4%
55 a 59	16	4%
60 a 64	5	1%
65 a 69	2	1%
70 a 74	2	1%
75 a 79	1	0%
80 a 84	0	0%
85 a Más	0	0%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De la población encuestada se determinó que el mercado actual está compuesto por adultos entre los 20 y 59 años de edad y en una menor proporción por jóvenes de 15 a 19 años y adultos de 60 a 79 años de edad, lo cual nos dice que toda publicidad debe estar enfocada a un segmento de mercado de entre las edades de 20 a 59 años; por lo que se debe tomar en cuenta las necesidades, gustos, preferencia, etc., de este grupo de personas, en las promociones de ventas que la empresa lleve a cabo.

Pregunta #4: Nivel de estudio.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	0	0%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	2	1%
BACHILLERATO	183	48%
TÉCNICO	108	28%
UNIVERSITARIO	89	23%
POST-GRADO	1	0.26%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

El nivel académico de las personas en estudio poseen un nivel académico entre bachillerato y universitario, sin embargo, no se debe de tomar en cuenta los niveles de estudio tanto secundario como los post-grado, pues ellos también poseen una participación en el mercado. Esta información nos ayudara en el proceso de planeación de estrategias de publicidad.

Pregunta # 5: Ocupación.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO/A	172	45%
ESTUDIANTE	59	15%
PENSIONADO/A	10	3%
COMERCIANTE	13	3%
NEGOCIO PROPIO	26	7%
AMA DE CASA	5	1%
PROFESIONAL	98	26%
OTROS	0	0%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

El mayor porcentaje de las personas estudiadas corresponden a personas empleadas, estudiantes, pensionados, comerciantes, dueños de negocios y profesionales en alguna área productiva, sin embargo, un porcentaje mínimo está representado por amas de casa; lo cual, esta información será tomada en cuenta al momento de hacer la mezcla de marketing para el programa promocional.

Pregunta # 6: Estado Civil.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASADO/A	105	27%
VIUDO/A	5	1%
SOLTERO/A	97	25%
ACOMPAÑADO/A	156	41%
DIVORCIADO/A	20	5%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

El mayor porcentaje de las personas que visitan el Centro Comercial Metrocentro San Salvador están acompañados, casados o solteros; sin embargo también en menores porcentajes lo representan divorciados y viudos, en donde esta información nos servirá para determinar la diversidad de la mezcla promocional a ofrecer.

Pregunta # 7: Ingresos Mensuales.

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$230,00	60	16%
\$231,00 a \$300,00	117	31%
\$301,00 a \$400,00	102	27%
\$401,00 a \$500,00	51	13%
\$501,00 a \$600,00	35	9%
\$601,00 a \$700,00	3	1%
\$701,00 a \$800,00	4	1%
\$801,00 a \$900,00	6	2%
\$901,00 a \$1000,00	5	1%
Más de \$1000,00	0	0%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

Podemos observar con los datos obtenidos que la mayoría de las personas tienen un ingreso entre menos de \$230.00 a 600.00 dólares mensuales, pero sin embargo hay que mencionar que entre un 1% y 2% de ellas tienen un ingreso de \$601.00 a \$1000.00 dólares mensuales; estos datos son importantes para el desarrollo de una mezcla de marketing adecuada a los niveles de ingresos percibidos por las personas que representan la muestra del estudio.

Pregunta # 8: ¿Toma usted Café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	78%
NO	86	22%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De las personas en estudio el 78% de ellas le gusta tomar café, este dato nos sirve para determinar si ellas toman café de especialidades o corriente. Además, hay que mencionar que solo el 22% de ellas definitivamente no les gusta tomar café.

Pregunta # 9: ¿De cuál?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ CORRIENTE	177	60%
CAFÉ GOURMET	27	9%
AMBOS	93	31%
TOTAL	297	100%

COMENTARIO:

De las 297 personas que nos contestaron que les gusta tomar café, nos indican que el 9% de ellas

toman solo café gourmet o de especialidades, y un 31% toman tanto café de especialidades como café corriente; sin embargo el 60% no toman café gourmet y solo consumen café corriente. Esta información nos ayuda a tomar solo las personas que toman café gourmet y los que toman tanto café de especialidades como café corriente, pues la investigación está centrada en las personas que consumen café de especialidades o gourmet.

Pregunta # 10: Si señaló café corriente, ¿Le gustaría probar el café de especialidades?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	99%
NO	2	1%
TOTAL	177	100%

COMENTARIO:

De las personas que en la pregunta anterior nos dijeron que solo toman café corriente, podemos

determinar aquí que el 99% de ellas les gustaría probar el café de especialidades o gourmet; y solo un 1% de ellos definitivamente no desean probar el café gourmet. Esta información nos señala que haciendo una buena promoción podemos llamar la atención de estas personas, pues poseen la inquietud de probar el café de especialidades.

Pregunta # 11: Si toma café de especialidades ¿Cuál de los siguientes Restaurantes o cafeterías del Centro Comercial Metrocentro San Salvador, prefiere visitar para tomar café de especialidades o gourmet?

ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFETERÍA MECAFÉ GOURMET	15	12.50%
CAFETERÍA THE COFFEE CUP	40	33.33%
CAFETERÍA SAN MARTÍN	5	4.17%
PATELERÍA LA NEVERIA	4	3.33%
CAFETERÍA NESCAFÉ	21	17.50%
CAFETERÍA Y CHOCOLATERIA SHAW'S	9	7.50%
PASTELERÍA & CAFÉ GOURMET FLORENCE	10	8.33%
SWEET'S EL PALACIO DE LOS POSTRES	7	5.83%
CINNABON	4	3.33%
CAFETERÍA BAN BAN	5	4.17%
TOTAL	120	100%

COMENTARIO:

De las 120 personas que nos contestaron que toman café de especialidades o gourmet la mayoría de ellas visita la Cafetería The Coffee Cup, Cafetería Nescafé, cafetería Mecafé Gourmet y Pastelería & Café Gourmet Florence; sin embargo de un 3.33% a un 8.33% están representados por Pastelería la Nevería, Cafetería Ban Ban, Cafetería San Martín, Cafetería Cinnabon, Sweet's El Palacio de los Postres y Cafetería y Chocolatería Shaw's. Esta información nos ayuda a conocer los gustos de los clientes en cuanto a los lugares que visitan para tomar café gourmet o de especialidades.

Pregunta # 12: Si, señaló Cafetería Mecafé Gourmet, ¿Qué otros servicios le presta?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSTRES	8	53.33%
ESPECIALIDADES EN TÉ	5	33.33%
SODAS	1	6.67%
JUGOS	0	0.00%
BOTELLAS DE AGUA	1	6.67%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	15	100%

COMENTARIO:

La mayoría de las personas que visitan Cafetería Mecafé Gourmet dicen que otro de los servicios que les ofrecen es las especialidades en postres, además de las especialidades en té; sin embargo señalan que también les ofrecen sodas y botellas de agua, este dato en un menor porcentaje, como podemos observar en la tabulación.

Pregunta # 13: Si, no señaló Cafetería Mecafé Gourmet, ¿Qué otros servicios le ofrecen las otras cafeterías o restaurantes que usted señaló?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSTRES	54	44.26%
ESPECIALIDADES EN TÉ	13	10.66%
SODAS	20	16.39%
JUGOS	8	6.56%
BOTELLAS DE AGUA	22	18.03%
OTROS	5	4.10%
TOTAL	122	100%

COMENTARIO:

De las personas que no señalaron cafetería Mecafé Gourmet, manifiestan que otros de los servicios que les ofrecen las cafeterías que visitan son en mayor porcentaje los postres, seguidos de las botellas de agua, sodas y especialidades en té, y en menor porcentaje los jugos y otros productos que señalaremos en la siguiente tabla.

Pregunta # 13.1: Otros:

OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GELATINA	1	20.00%
SANDWICH	2	40.00%
AMBURGUESAS	1	20.00%
PIZZA	1	20.00%
TOTAL	5	100%

COMENTARIO:

De los otros servicios o productos que les ofrecen a estas personas en las diferentes cafeterías que visitan están los sándwich que le presentan mayor porcentaje de los otros servicios, seguido de las hamburguesas, pizzas y la gelatina. Esta información es de gran ayuda para determinar el porqué prefieren visitar esas cafeterías.

Pregunta # 14: Si, señaló Cafetería Mecafé Gourmet, ¿por qué prefiere este lugar para tomar café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	10	26.32%
BUENA ATENCIÓN	11	28.95%
PRESTIGIO	2	5.26%
COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE	3	7.89%
EXPERIENCIA EN EL SERVICIO	2	5.26%
BUENAS INSTALACIONES	1	2.63%
VARIEDAD EN ESPECIALIDADES DE CAFÉ	4	10.53%
POR LA UBICACIÓN	2	5.26%
POR SU HIGIENE	1	2.63%
POR LOS POSTRES	2	5.26%
POR LOS PRECIOS	0	0.00%
TOTAL	38	100%

COMENTARIO:

De las personas que visitan cafetería Mecafé Gourmet, manifiestan que prefieren a Mecafé Gourmet para tomar café por que les ofrecen una buena atención, seguido de la calidad de los productos que ofrecen, y en una menor escala porcentual manifiestan que les gusta Mecafé Gourmet por la variedad de especialidades de café, la comunicación que hay con los clientes-trabajadores, así como, la experiencia que poseen en el servicio, la ubicación que tiene en el Centro Comercial, los postres que ofrecen y por las instalaciones y la higiene que mantiene la cafetería.

Pregunta # 15: De las siguientes especialidades de café ¿cuáles consume frecuentemente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ NEGRO	29	15.26%
CAFÉ CON LECHE	27	14.21%
CAFÉ MOKA	18	9.47%
CAFÉ CAPUCINNO	36	18.95%
CAFÉ MOCHA JAVA	3	1.58%
CAFÉ MOCACINNO	8	4.21%
CAFÉ CAPUCINNO MOKA	7	3.68%
CAFÉ CAPUCINNO VANILA	4	2.11%
CAFÉ EXPRESO	11	5.79%
CAFÉ MONTAÑA BLANCA	3	1.58%
CAFÉ EXPRESO MACHIATTO	3	1.58%
CAFÉ EXPRESO PANNA	1	0.53%
CAFÉ AMERICANO	12	6.32%
CAFÉ AMERICANO CON LECHE	3	1.58%
CAFÉ FRAPPÉ	7	3.68%
CAFÉ LATE	17	8.95%
OTRO	1	0.53%
TOTAL	190	100%

COMENTARIO:

De las 120 personas que toman café de especialidades prefieren en mayor porcentaje los cafés Capucinno, seguidos de los cafés negro, con leche, café moka, café late, café expreso, americano y café mocacinno y mocacinno moka; sin embargo otros de ellos que consumen en menor porcentaje son los cafés capucinno vanila, café mocha java, café montaña blanca, expreso machiato, café frappé, el café americano con leche y otros cafés que detallamos en la siguiente tabla.

Pregunta # 15.1: Otros:

OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ CAPUCINNO CON AMARETTO	1	100.00%
		0.00%
TOTAL	1	100%

Otra de las especialidades que las personas consumen es el café capucinno con amaretto, sin embargo no es consumido en gran proporción porcentual, sin embargo una de las personas que se encuestó consume esta especialidad de café.

COMENTARIO:

Pregunta # 16: Ha tenido la oportunidad de expresar su satisfacción por productos consumidos en:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	5	4.17%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	32	26.67%
AMBOS	5	4.17%
NINGUNO	78	65.00%
TOTAL	120	100%

los productos que consumen en la cafetería o restaurante que visitan dentro del Centro Comercial Metrocentro San Salvador Un 26.67% dicen que si han manifestado su satisfacción de los productos en varios establecimientos, sin incluir cafetería Mecafé Gourmet. Y solo el 4.17% de ellos dicen que si han expresado su satisfacción en la cafetería Mecafé Gourmet y también en otras cafeterías.

COMENTARIO:

De las 120 personas que consumen café de especialidades el 65% de ellas manifiesta que no han tenido la oportunidad de expresar su satisfacción de

Pregunta # 16.1: Si lo ha hecho, ¿en qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SISTEMA DE QUEJAS	0	0.00%
BUZÓN DE SUGERENCIAS	10	23.81%
CONVERSACIONES	24	57.14%
ENCUESTAS	6	14.29%
TELÉFONO	0	0.00%
E-MAIL	2	4.76%
TOTAL	42	100%

De las personas que han expresado su satisfacción de los productos en las diferentes cafeterías lo han hecho en un mayor porcentaje en conversaciones informales con los empleados (57.14%), el 23.81% de ellos lo ha hecho utilizando buzones de sugerencias y en una menor proporción porcentual lo han hecho en encuestas que les han hecho y por e-mail.

COMENTARIO:

Pregunta # 17: Ha visto u oído publicidad de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	6	1.57%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	266	69.45%
AMBOS	5	1.31%
NINGUNO	106	27.68%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

El 69.45% de las personas encuestadas ha visto u oído publicidad de otros establecimientos o cafeterías del Centro Comercial, mientras que un 27.68% de ellas manifiestan que de ninguna de ellas ha visto u oído publicidad, sin embargo, el 1.57% ha visto u oído publicidad de cafetería Mecafé Gourmet.

Pregunta # 17.1: ¿Por qué medio de comunicación?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	45	16.25%
RADIO	25	9.03%
INTERNET	13	4.69%
PRENSA ESCRITA	73	26.35%
REVISTAS	15	5.42%
AFICHES	42	15.16%
HOJAS VOLANTES	16	5.78%
PANCARTAS	3	1.08%
VALLAS PUBLICITARIAS	42	15.16%
CATÁLOGO EN PRENSA	2	0.72%
CORRESPONDENCIA	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	1	0.36%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	277	100%

COMENTARIO:

De los medios por los cuales han visto u oído publicidad están en mayor porcentaje la prensa escrita, la televisión, afiches, vallas publicitarias, radio, hojas volantes y revistas. Y en menor porcentaje están los medios publicitarios como las pancartas y los catálogos en prensa.

Pregunta # 18: ¿Ha recibido promociones de venta?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	56	46.67%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	64	53.33%
TOTAL	120	100%

COMENTARIO:

De las 120 personas que consumen café de especialidades el 53.33% no ha recibido promociones de ventas de ninguna cafetería o establecimiento, sin embargo el 46.67% de ellas manifiesta que si han recibido promociones de ventas de otros establecimientos, donde no está incluida la cafetería Mecafé Gourmet.

Pregunta # 18.1: Si ha recibido promociones de ventas, ¿de qué tipo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	10	16.67%
CUPONES	21	35.00%
RIFAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES	0	0.00%
PRODUCTOS 2 POR 1	14	23.33%
MUESTRAS GRATUITAS	8	13.33%
RECOMPENSAS POR SE CLIENTE HABITUAL	3	5.00%
PROMOCIONES EN PUNTO DE COMPRA	3	5.00%
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS (lapiceros, tazas, calendario, etc)	1	1.67%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	60	100%

COMENTARIO:

De las 56 personas que si han recibido promociones de venta lo han hecho por medio de cupones representado por un 35%, seguido de promociones de productos 2 por 1 con el 23.33%, así como también por medio de descuentos y muestras gratuitas; y en menores porcentajes las recompensas por ser clientes habituales o frecuentes, en especialidades publicitarias, promociones en puntos de compras.

Pregunta # 19: Ha visto u oído de la publicidad no pagada de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	23	6.01%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	360	93.99%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De toda la muestra en estudio el 93.99% no ha visto ni oído publicidad no pagada de ninguna cafetería o restaurante del Centro Comercial Metrocentro San Salvador, solo un 6.01% de ellos ha visto u oído publicidad no pagada de otros establecimientos en donde no se incluye cafetería Mecafé Gourmet.

Pregunta # 19.1: ¿De qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	2	8.70%
BROCHURE	5	21.74%
FOLLETOS	3	13.04%
CARTELES	5	21.74%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	8	34.78%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	23	100%

COMENTARIO:

De las 23 personas que han visto publicidad no pagada de otros establecimientos el 21.74% lo ha visto por medio de carteles y brochure, el 13.04% en folletos y un 8.70% mediante tarjetas de presentación; sin embargo, de las 23 personas el 34.78% de ellas no respondieron este ítem, y no se pudo identificar porque medio habían visto publicidad no pagada.

Pregunta # 20: Ha observado u escuchado acerca de las relaciones públicas de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	25	6.53%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	358	93.47%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De toda la muestra el 93.47% no ha visto o escuchado acerca de las relaciones públicas de las cafeterías o restaurantes del Centro Comercial Metrocentro San Salvador, y solo el 6.53% de ellos manifiestan que si han visto u observado acerca de la relaciones públicas de otros establecimientos en donde no está incluido cafetería Mecafé Gourmet.

Pregunta # 20.1: ¿De qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARTICIPACIÓN EN FIESTAS PATRONALES	12	48.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE CARIDAD	3	12.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CIVICOS	2	8.00%
PATROCINIO DE PUBLICIDAD PARA OTROS	8	32.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	25	100%

COMENTARIO:

De las 25 personas que si han visto acerca de las relaciones públicas que tienen algunos establecimientos del Centro Comercial Metrocentro San Salvador, el 48.0% de ellos manifiesta que los han visto en participaciones en fiestas patronales, el 34.% han visto o escuchado patrocinando la publicidad de otros, así como también los han visto en participaciones en eventos de caridad y cívicos pero en un menor porcentaje.

Pregunta # 21: Ha visto o escuchado a cerca de las ventas personales de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	17	4.44%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	366	95.56%
TOTAL	383	100%

COMENTARIO:

De la muestra solo el 4.44% de ellos ha visto o escuchado acerca de las ventas personales que otros establecimientos llevan a cabo para atraer o retener clientes, por lo tanto el 95.56% restantes no ha visto, ni escuchado acerca de las ventas personales de las cafeterías o restaurantes del Centro Comercial Metrocentro San Salvador.

Pregunta # 21.1: ¿De qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACIONES DE VENTAS	11	64.71%
ASESORAMIENTO	2	11.76%
ATENCIÓN Y RECEPCIÓN DE PEDIDOS	4	23.53%
BÚSQUEDA Y OBTENCIÓN DE PEDIDOS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	17	100%

COMENTARIO:

De las 17 personas que si han visto o escuchado acerca de las ventas personales de algunos establecimientos del Centro comercial Metrocentro San Salvador, manifiesta que lo ha visto mediante presentaciones de ventas el cual representa el 64.71%, un 23.53% lo a observado mediante la atención y recepción de pedidos y el 11.76% mediante el asesoramiento de los productos o servicios que ofrecen los establecimientos.

ANEXO 4.1

CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES.

DATOS GENERALES.

Pregunta #1: Sexo

1. SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	176	46%
MASCULINO	206	54%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: El 46% de los encuestados representan el sexo femenino denotando así que es

menor a la media, mientras que el otro 54% lo representan el sexo masculino, lo que representa que dicho genero es mayor a la media, estos resultados nos ayudarán para la planificación en el marketing directo, Internet, publicidad, promoción de ventas, marketing interactivo y relaciones públicas.

Pregunta #2: Municipio de Residencia.

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PANCHIMALCO	9	2%
SAN JOSÉ GUAYABAL	3	1%
SAN JULIAN	2	1%
CUSCATANCINGO	4	1%
SAN SALVADOR	2	1%
MEJICANOS	1	0%
TONACATEPEQUE	2	1%
CIUDAD DELGADO	4	1%
NEJAPA	2	1%
COJUTEPEQUE	5	1%
SAN MARTIN	7	2%
SAN MARCOS	1	0%
SUCHITOTO	1	0%
ILOPANGO	75	20%
SOYAPANGO	264	69%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: La mayoría de las personas residen en los municipios de Soyapango, Ilopango, San Martín y Panchimalco, por lo que se sugiere tomar estos lugares de referencia para la elaboración de estrategias de publicidad y promoción de ventas.

Pregunta #3: Edad.

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 19	1	0%
20 a 24	60	16%
25 a 29	82	21%
30 a 34	97	25%
35 a 39	63	16%
40 a 44	34	9%
45 a 49	28	7%
50 a 54	12	3%
55 a 59	3	1%
60 a 64	1	0%
65 a 69	1	0%
70 a 74	0	0%
75 a 79	0	0%
80 a 84	0	0%
85 a Más	0	0%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: El mercado actual está conformado en su mayoría por personas entre 20-39 años, y en menor proporción por personas de 40 años en adelante, estos resultados indican que la mayor parte de la publicidad debe estar orientada a las personas entre los 20 y 39 años, lo que sugiere tomar en cuenta sus necesidades y deseos de compra.

Pregunta #4: Nivel de estudio.

NIVEL DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	0	0%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	1	0%
BACHILLERATO	208	54%
TÉCNICO	78	20%
UNIVERSITARIO	95	25%
POST-GRADO	0	0%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: El nivel académico que prevalece en las personas encuestadas es bachillerato y universitario, pero también es importante tomar en cuenta a los que tienen un nivel técnico ya que tienen participación en el mercado, estos resultados nos ayudarán a la planificación de estrategias de publicidad ya sea escrita o radial.

Pregunta # 5: Ocupación.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO/A	130	34%
ESTUDIANTE	77	20%
PENSIONADO/A	1	0%
COMERCIANTE	96	25%
NEGOCIO PROPIO	37	10%
AMA DE CASA	0	0%
PROFESIONAL	41	11%
OTROS	0	0%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas tienen mayor porcentaje los empleados, comerciantes y estudiantes y con menor porcentaje se encuentran profesionales y personas que poseen negocio propio, estos datos nos ayudarán en la mezcla de marketing y en el plan promocional.

Pregunta # 6: Estado Civil.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASADO/A	139	36%
VIUDO/A	1	0%
SOLTERO/A	93	24%
ACOMPANADO/A	142	37%
DIVORCIADO/A	7	2%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: La mayoría está conformada por personas que se encuentran acompañados/as, casados/as y solteros/as, los demás lo conforman personas divorciadas. Esta información nos ayudara a identificar la segmentación de mercado

Pregunta # 7: Ingresos Mensuales.

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$230,00	91	23.8%
\$231,00 a \$300,00	117	30.6%
\$301,00 a \$400,00	83	21.7%
\$401,00 a \$500,00	31	8.1%
\$501,00 a \$600,00	45	11.8%
\$601,00 a \$700,00	5	1.3%
\$701,00 a \$800,00	7	1.8%
\$801,00 a \$900,00	2	0.5%
\$901,00 a \$1000,00	1	0.3%
Más de \$1000,00	0	0.0%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas la mayoría tienen sus ingresos menos de \$230,00 a \$400.00 dólares mensuales y los demás de \$401.00 a \$1,000.00, nos ayudara para establecer el perfil del cliente.

Pregunta # 8: ¿Toma usted Café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	88%
NO	44	12%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas la mayoría consumen algún tipo de café, mientras que un porcentaje menor dice no tomar ningún tipo de café.

Pregunta # 9: ¿De cuál?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉCORRIENTE	120	31%
CAFÉGOURMET	5	1%
AMBOS	257	67%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: La mayor parte de las personas encuestadas consumen ambos tipos de café corriente y gourmet, mientras que el resto consume o bien café gourmet o café corriente.

Pregunta # 10: Si señaló café corriente, ¿Le gustaría probar el café de especialidades?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	100%
NO	0	0%
TOTAL	120	100%

COMENTARIO: El total de las personas que toman café corriente respondieron que si les gustaría probar el Café de Especialidades.

Pregunta # 11: Si toma café de especialidades ¿Cuál de los siguientes Restaurantes o cafeterías del Centro Comercial Metrocentro San Salvador, prefiere visitar para tomar café de especialidades o gourmet?

ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFETERÍA MECAFÉ COURMET	9	3.44%
CAFETERÍA THE COFFEE CUP	102	38.93%
PATELERÍA LA NEVERIA	4	1.53%
CAFETERÍA NESCAFÉ	97	37.02%
S WEET'S EL PALACIO DE LOS POSTRES	50	19.08%
TOTAL	262	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas la mayor parte respondió que prefieren visitar la Cafetería The Coffee Cup para tomar café de especialidades, y el 37.02% la Cafetería Nescafé mientras que solo el 3.44% visitan Cafetería Mecafé Gourmet.

Pregunta # 12: Si, señaló Cafetería Mecafé Gourmet, ¿Qué otros servicios le presta?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSTRES	5	22.73%
ESPECIALIDADES EN TÉ	7	31.82%
SODAS	7	31.82%
JUGOS	0	0.00%
BOTELLAS DE AGUA	3	13.64%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	22	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas el 31.82% dice que los servicios que presta Mecafé Gourmet son de especialidades en té y sodas, mientras que el 22.73% los postres.

Pregunta # 13: Si, no señaló Cafetería Mecafé Gourmet, ¿Qué otros servicios le ofrecen las otras cafeterías o restaurantes que usted señaló?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSTRES	136	53.75%
ESPECIALIDADES EN TÉ	59	23.32%
SODAS	27	10.67%
JUGOS	9	3.56%
BOTELLAS DE AGUA	22	8.70%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	253	100%

COMENTARIO: De las personas consultadas el 53.75% dice que los postres son uno de los servicios que tienen los demás establecimientos, mientras que el 23.32% dice que por la especialidad de té.

Pregunta # 14: Si, señaló Cafetería Mecafé Gourmet, ¿por qué prefiere este lugar para tomar café?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	4	19.05%
BUENA ATENCIÓN	5	23.81%
PRESTIGIO	1	4.76%
COMUNICACIÓN EFECTIVA CON EL CLIENTE	2	9.52%
EXPERIENCIA EN EL SERVICIO	2	9.52%
BUENAS INSTALACIONES	0	0.00%
VARIEDAD EN ESPECIALIDADES DE CAFÉ	4	19.05%
POR LA UBICACIÓN	0	0.00%
POR SU HIGIENE	1	4.76%
POR LOS POSTRES	2	9.52%
POR LOS PRECIOS	0	0.00%
TOTAL	21	100%

COMENTARIO: De la población encuestada que prefiere la Cafetería Mecafé Gourmet para tomar café de especialidades el 23.81% lo hace por la buena atención que le prestan, el 19.05% por la calidad de los productos mientras que solamente el 9.52% por la comunicación efectiva con el cliente, experiencia en el servicio y por los postres.

Pregunta # 15: De las siguientes especialidades de café ¿cuáles consume frecuentemente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ NEGRO	59	22.10%
CAFÉ CON LECHE	36	13.48%
CAFÉ MOKA	15	5.62%
CAFÉ CAPUCINNO	38	14.23%
CAFÉ MOCHA JAVA	2	0.75%
CAFÉ MOCACINNO	24	8.99%
CAFÉ CAPUCINNO MOKA	22	8.24%
CAFÉ CAPUCINNO VANILA	24	8.99%
CAFÉ EXPRESO	10	3.75%
CAFÉ MONTAÑA BLANCA	0	0.00%
CAFÉ EXPRESO MACHIATTO	0	0.00%
CAFÉ EXPRESO PANNA	2	0.75%
CAFÉ AMERICANO	13	4.87%
CAFÉ AMERICANO CON LECHE	2	0.75%
CAFÉ FRAPPÉ	8	3.00%
CAFÉ LATE	12	4.49%
OTRO	0	0.00%
TOTAL	267	100%

COMENTARIO: El 22.10% consume frecuentemente café negro, y el 14.23% café capuccinno, mientras que el 8.99% consume el café mocacinno y el café capuccinno vanila.

Pregunta # 16: Ha tenido la oportunidad de expresar su satisfacción por productos consumidos en:

	FRECUENCIA	%
MECAFÉ GOURMET	1	0.38%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	89	33.97%
AMBOS	2	0.76%
NINGUNO	170	64.89%
TOTAL	262	100%

hacerlo en ninguno de los establecimientos, mientras que el 33.97% dice que lo ha expresado en otros establecimientos, lo cual lo han hecho a través del buzón de sugerencias con un 81.52% y también un 18.48% en conversaciones informales, como se muestra en la siguiente tabla.

COMENTARIO: De las personas encuestadas que han tenido la oportunidad de expresar su satisfacción el 64.89% dice que no ha tenido la oportunidad de

Pregunta 16.1:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SISTEMA DE QUEJAS	0	0.00%
BUZÓN DE SUGERENCIAS	75	81.52%
CONVERSACIONES INFORMALES	17	18.48%
ENCUESTAS	0	0.00%
TELÉFONO	0	0.00%
E-MAIL	0	0.00%
TOTAL	92	100%

Pregunta # 17: Ha visto u oído publicidad de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	25	6.54%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	357	93.46%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: De las personas consultadas el 93.46% no ha visto o escuchado publicidad de ningún establecimiento y solamente el 6.54% dice que ha observado o escuchado de otros establecimientos.

Pregunta # 17.1: ¿Por qué medio de comunicación?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	7	17.95%
RADIO	5	12.82%
INTERNET	2	5.13%
PRENSA ESCRITA	10	25.64%
REVISTAS	4	10.26%
AFICHES	1	2.56%
HOJAS VOLANTES	3	7.69%
PANCARTAS	2	5.13%
VALLAS PUBLICITARIAS	5	12.82%
CATALOGO EN PRENSA	0	0.00%
CORRESPONDENCIA	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	39	100%

COMENTARIO: El 25.64% de las personas ha observado publicidad en la prensa escrita, el 17.95% dice haber visto publicidad a través de la televisión y el 12.82% ha escuchado y observado a través de la radio y vallas publicitarias.

Pregunta # 18: ¿Ha recibido promociones de venta?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	36	9.42%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	346	90.58%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas el 90.58% dice que de ninguno de los establecimientos ha recibido promociones de ventas, y solamente el 9.42% dice haber recibido promociones de otros establecimientos.

Pregunta # 18.1: Si ha recibido promociones de ventas, ¿de qué tipo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	7	18.42%
CUPONES	15	39.47%
RIFAS DE ARTICULOS	0	0.00%
PROMOCIONALES		
PRODUCTOS 2 POR 1	7	18.42%
MUESTRAS GRATUITAS	0	0.00%
RECOMPENSAS POR SER	7	18.42%
PROMOCIONES EN PUNTO DE	2	5.26%
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	0	0.00%
REGALOS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	38	100%

COMENTARIO: De las personas encuestadas el 39.47% ha recibido cupones como promoción de venta, y el 18.42% ha recibido descuentos, productos 2 por 1 y recompensas por ser cliente habitual.

Pregunta # 19: Ha visto u oído de la publicidad no pagada de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	44	11.52%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	338	88.48%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: El 88.48% respondió que de ninguno de los establecimientos ha observado o escuchado publicidad no pagada, y el 11.52% de otros establecimientos.

Pregunta # 19.1: ¿De qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0	0.00%
BROCHURE	11	25.00%
FOLLETOS	0	0.00%
CARTELES	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	33	75.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	44	100%

COMENTARIO: El 75% de las personas no respondió la forma en que ha observado o escuchado la publicidad no pagada y el 25% dice que a través de Brochure.

Pregunta # 20: Ha observado u escuchado acerca de las relaciones públicas de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	19	4.97%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	363	95.03%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: El 95.03% respondió que de ninguno de los establecimientos ha observado o escuchado de las relaciones públicas, y el 4.97% de otros establecimientos.

Pregunta # 20.1: ¿De qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARTICIPACIÓN EN FIESTAS PATRONALES	0	0.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE CARIDAD	0	0.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CIVICOS	0	0.00%
PATROCINIO DE PUBLICIDAD PARA OTROS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	19	100.00%
TOTAL	19	100%

COMENTARIO: El total de las personas encuestadas no respondió sobre la forma en que ha observado o escuchado de las relaciones públicas de otros establecimientos.

Pregunta # 21: Ha visto o escuchado a cerca de las ventas personales de:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MECAFÉ GOURMET	0	0.00%
DE OTROS ESTABLECIMIENTOS	10	2.62%
AMBOS	0	0.00%
NINGUNO	372	97.38%
TOTAL	382	100%

COMENTARIO: De las personas consultadas el 97.38% de ninguno de los establecimientos ha observado o escuchado acerca de las ventas personales, y solamente el 2.62% de otros establecimientos.

Pregunta # 21.1: ¿De qué forma?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACIONES DE VENTAS	10	90.91%
ASESORAMIENTO	0	0.00%
ATENCIÓN Y RECEPCIÓN DE PEDIDOS	1	9.09%
BÚSQUEDA Y OBTENCIÓN DE	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	11	100%

COMENTARIO: La mayoría de las personas encuestadas respondió que ha visto presentaciones de ventas mientras que una pequeña parte de la población encuestada dijo que la forma de obtener las ventas personales ha sido a través de atención y recepción de pedidos.

ANEXO 5

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA: CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SAN SALVADOR.

TABULACIÓN:

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	66.67%
NO	3	33.33%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

De las 9 empresas encuestadas en el Centro Comercial Metrocentro San Salvador que venden

café de especialidades, el 66.67% manifiestan que si conocen la Misión de sus respectivas empresas, mientras que el 33.33% de ellos no conocen la Misión de la empresa. Esta información nos sirve para conocer hacia donde quieren llegar los competidores y si existe una buena comunicación con sus empleados para darles a conocer hacia dónde van los objetivos que ellos deben cumplir.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	55.56%
NO	4	44.44%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	9	100%

COMENARIO:

El 55.56% de los encuestados nos manifestaron que si conocen la visión de la empresa, pero es importante destacar que el 44.44% de ellos no conocen la visión de la empresa, lo cual esto indica que las empresa presentan una deficiencia en cuanto la comunicación entre administradores - empleados.

3. ¿Conoce los Objetivos de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	55.56%
NO	3	33.33%
NO RESPONDE	1	11.11%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Un poco más de la mitad de la competencia manifiesta conocer los objetivos de sus empresas, sin

embargo, el 33.33% nos indicaron que no conocen los objetivos de la empresa, y en donde también podemos notar la deficiencia en los canales de comunicación utilizados por la empresa para con sus empleados.

4. ¿Conoce las Metas de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	44.44%
NO	2	22.22%
NO RESPONDE	3	33.33%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Al momento de preguntar si conocían las metas de la empresa solo el 44.44% de los competidores nos

manifestaron conocerla, así el 22.22% no conocen las metas de sus respectivas empresa, pero es de importancia señalar que el 33.33% no respondieron si conocen o no las metas de la empresa. Esta información nos corrobora la deficiencia en los canales de comunicación existentes dentro de las empresas, pues los empleados no conocen hacia donde están dirigidos todos sus esfuerzos.

5. ¿Tiene la empresa algún slogan que lo identifique?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	44.44%
NO	1	11.11%
NO RESPONDE	4	44.44%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Al preguntar si la empresa tiene algún eslogan que lo identifica de otras empresas el 44.44% de los encuestados nos manifiestan que si tienen pero en un mismo porcentaje prefirió no responder, así mismo el 11.11% de ellos nos señalaron que la empresa no

tiene un slogan que lo identifique. Lo anterior podría servir de base a la competencia para conocer el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores, y a su vez, tomar en cuenta la frase que refleje los beneficios y cualidades de los productos; pero para ello se debe considerar la facilidad con que se puede memorizar, pronunciar y reconocimiento del slogan.

6. ¿Conoce el logotipo que identifica la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIALIDADES DE CAFÉ	9	36.00%
POSTRES	9	36.00%
ESPECIALIDADES EN TÉ	2	8.00%
SODAS	3	12.00%
JUGOS	3	12.00%
BOTELLAS DE AGUA	3	12.00%
OTROS	5	20.00%
TOTAL	25	100%

COMENTARIO:

De la muestra de la competencia todos manifestaron conocer el logotipo de su respectiva empresa. Es importante para las empresas que sus empleados y clientes en generar puedan identificar el logotipo de su empresa, pues da a conocer el nivel de posicionamiento que tiene dentro del mercado, además ayuda a crear y mantenerse en la mente de su mercado meta la imagen intencional de los productos que ofrecen.

7. ¿Qué productos ofrece su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIALIDADES DE CAFÉ	9	36.00%
POSTRES	9	36.00%
ESPECIALIDADES EN TÉ	2	8.00%
SODAS	3	12.00%
JUGOS	3	12.00%
BOTELLAS DE AGUA	3	12.00%
OTROS	5	20.00%
TOTAL	25	100%

COMENTARIO:

La mayoría de la muestra de la competencia manifiesta que ofrecen especialidades de café y postres, pero también ofrecen otros productos como son sodas, jugos, botellas de agua, especialidades en té y otros productos más, que detallamos en la siguiente tabla. Esta información ayuda a identificar la variedad de productos que ofrece la competencia, y poder hacer una comparación de los productos que ofrece nuestra empresa en estudio.

7.1. Otros.

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASTELES	4	26.67%
RERESCOS TRADICIONALES	1	6.67%
CHOCOLATE CALIENTE	1	6.67%
CERVEZAS	1	6.67%
FROZEN	3	20.00%
MILK SHAKE	2	13.33%
SANDWICH	1	6.67%
PRODUCTOS EMPACADOS	1	6.67%
CHOCOLATES	1	6.67%
TOTAL	15	100%

COMENTARIO:

Entre los otros productos que la competencia ofrecen están los pasteles, las especialidades en frozen y milk shake, frescos tradicionales, chocolate caliente, cervezas, sandwich, productos empacados y chocolates. Esto nos ayudara a poder optar en otros productos que la empresa en estudio no ofrezca a los clientes y de esta manera llamar la atención de nuevos clientes con un menú variado que satisfzca las necesidades y exigencias de los clientes potenciales.

8. ¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa dentro de la industria del café de especialidades?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIDER	2	22.22%
RETADOR	3	33.33%
SEGUIDOR	3	33.33%
NICHO DE MERCADO	0	0.00%
NO SABE	1	11.11%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

El posicionamiento que tienen las empresas en comparación con la competencia son en su mayoría retadores y seguidores, pero en una segunda posición se consideran líderes en el mercado de la industria del café. Por consiguiente, es favorable que la competencia utilice las estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo.

9. ¿Cuál de las siguientes empresas o establecimientos considera su competencia dentro del Centro Comercial Metrocentro San Salvador?

ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFETERÍA MECAFÉ COURMET	3	8.33%
CAFETERÍA THE COFFEE CUP	6	16.67%
CAFETERÍA SAN MARTÍN	3	8.33%
PATELERÍA LA NEVERIA	2	5.56%
CAFETERÍA NESCAFÉ	5	13.89%
CAFETERÍA Y CHOCOLATERIA SHAW'S	3	8.33%
PASTELERÍA & CAFÉ GOURMET FLORENCE	4	11.11%
SWEET'S EL PALACIO DE LOS POSTRES	5	13.89%
POSTRES CINNABON	1	2.78%
CAFETERÍA BAN BAN	4	11.11%
TOTAL	36	100%

COMENTARIO:

Cafetería The Coffee Cup ocupa el liderazgo de las empresas competidoras, quedando como retadoras cafetería Nescafé, Sweet's El palacio de los Postres, Cafetería Ban Ban y Pastelería & Café Gourmet Florence, y como seguidoras Cafetería San Martín, Cafetería y Chocolatería Shaw's, y Cafetería Cinnabon, Cafetería Mecafé Gourmet aparece como seguidora por lo que es conveniente revisar el posicionamiento que actualmente posee.

10. ¿Cómo considera los precios de los productos de su empresa con relación a la competencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	2	22%
BAJOS	4	44%
IGUALES	3	33%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Con respecto a los precios la competencia en su mayoría cuenta con precios bajos en los productos

que ofrece, pero algunos competidores consideran que sus precios son los más bajos en comparación con la competencia, así mismo, algunos competidores piensan que los precios en sus productos son muy altos comparados con la competencia. Esta información se tomara en cuenta a la hora de hacer una comparación de los precios de la empresa en estudio con su competencia.

11. ¿Hacia qué objetivos está orientada la asignación de precios de su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORIENTADOS A LAS GANANCIAS	6	66.67%
ORIENTADOS A LAS VENTAS	2	22.22%
ORIENTADOS A LA SITUACIÓN ACTUAL	1	11.11%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Más de la mitad de la competencia establecen que la asignación de los precios de sus productos está orientada a las ganancias, mientras que el resto de ellos manifiestan que están orientados a las ventas y la situación actual. Por lo tanto, podríamos decir que las empresas tienen por objetivo lograr la maximización de sus utilidades.

12. ¿Qué medios masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	2	7.41%
RADIO	3	11.11%
INTERNET	4	14.81%
PRENSA ESCRITA	1	3.70%
REVISTAS	3	11.11%
AFICHES	4	14.81%
HOJAS VOLANTES	4	14.81%
PANCARTAS	3	11.11%
VALLAS PUBLICITARIAS	1	3.70%
CATÁLOGO EN PRENSA	1	3.70%
CORRESPONDENCIA	0	0.00%
NO SABE	1	3.70%
NO RESPONDE	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	27	100%

COMENTARIO:

Los medios masivos utilizados por la competencia son el internet, los afiches, las hojas volantes, la radio, las revistas, las pancartas, entre otras. Es importante que Cafetería Mecafé Gourmet tome en cuenta la publicidad masiva que utiliza la competencia a fin de crear la propia y la más conveniente para ella.

13. ¿Qué medios no masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETAS DE PRESENTACION	2	18.18%
BROCHURE	2	18.18%
FOLLETOS	1	9.09%
CARTELES	6	54.55%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	11	100%

COMENTARIO:

De los medios no masivos que la competencia utiliza están los carteles, las tarjetas de presentación y los brochure; esta información también es importante que Cafetería Mecafé Gourmet la tome en cuenta a la hora de establecer su publicidad.

14. ¿Qué tipos de promociones de venta utiliza la empresa para los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	6	25.00%
CUPONES	4	16.67%
RIFAS DE ARTICULOS	0	0.00%
PRODUCTOS 2 POR 1	5	20.83%
MUESTRAS GRATUITAS	3	12.50%
RECOMPENSAS POR CLIENTES HABITUALES	0	0.00%
PROMOCIONES EN PUNTOS DE COMPRA	5	20.83%
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	0	0.00%
OTROS	1	4.17%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	24	100%

COMENTARIO:

De las promociones de venta que la competencia utiliza están los descuentos en sus productos, los productos 2 por 1, las promociones en puntos de compra, cupones y las muestras gratuitas. Estas promociones de venta inciden en alguna medida en las decisiones de compra de los clientes.

14.1. Otros.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFIL DE CAFÉ	1	100.00%
		0.00%
TOTAL	1	100%

COMENTARIO:

Pero además, de las promociones de venta determinadas en el cuadro anterior, otros competidores utilizan el refil de café como otra opción más para atraer la atención de los clientes.

15. ¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REPORTAJES EN PRENSA	1	11.11%
CONFERENCIA DE PRENSA	0	0.00%
REPORTAJE EN TELEVISIÓN	1	11.11%
REPORTAJE EN RADIO	2	22.22%
OTROS	0	0.00%
NO RESPONDE	3	33.33%
NO SABE	2	22.22%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

La mayoría de los competidores no sabe acerca de la publicidad no pagada que utiliza su empresa, sin

embargo, podemos observar que algunas de ellas utilizan los reportajes de radio, así como, en una menor proporción se utilizan los reportajes en prensa y en televisión. Es importante destacar que este tipo de publicidad no pagada lo utilizan las empresas para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen sin incurrir en gasto alguno. Para Cafetería Mecafé Gourmet le convendría utilizar este tipo de publicidad por no implicar costos y para lograr ventajas competitivas en relación a la competencia.

16. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa para dar a conocer los productos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARTICIPACION EN FIESTAS PATRONALES	0	0.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CÍVICOS	0	0.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE CARIDAD	4	44.44%
PATROCINIO DE PUBLICIDAD PARA OTROS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	2	22.22%
NO RESPONDE	3	33.33%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Los competidores manifiestan que el tipo de relaciones públicas que utilizan es en su mayoría la participación en eventos de caridad, mientras que algunos desconocen el tipo de relaciones públicas que utilizan sus empresas. Por consiguiente, es necesario que toda empresa haga uso de diferentes tipos de relaciones públicas para darse a conocer, y así generar inquietudes acerca de los productos que ofrecen y de la responsabilidad social que ella posee.

17. ¿Qué tipo de ventas personales utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACIONES DE VENTAS	4	30.77%
ASESORAMIENTO PERSONALIZADO	1	7.69%
ATENCIÓN Y RECEPCIÓN DE PEDIDOS	4	30.77%
BUSQUEDA Y OBTENCIÓN DE PEDIDOS	2	15.38%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	1	7.69%
NO RESPONDE	1	7.69%
TOTAL	13	100%

Las ventas personales que utiliza la competencia en su mayoría son la presentación de ventas, así como la atención y recepción de pedidos, seguido de la búsqueda y obtención de pedidos y el asesoramiento personalizado; sin embargo, algunos de ellos no saben acerca de las ventas personales que sus empresa utilizan. Para efecto del Marketing las ventas personales juegan un papel importante pues permite atraer a nuevos clientes y retener los que ya se tienen, así mismo, establece un canal de comunicación con sus clientes.

COMENTARIO:

18. De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

	FUERTES	PORCENTAJE	DÉBILES	PORCENTAJE
ATENCIÓN AL CLIENTE	9	8.74%	0	0.00%
IMAGEN DE LA EMPRESA	9	8.74%	0	0.00%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	8	7.77%	0	0.00%
DIVERSIDAD EN LOS PRODUCTOS	8	7.77%	1	8.33%
PRESTACIONES LABORALES, ADICIONALES A LA LEY	2	1.94%	3	25.00%
CAPACITACIONES DEL PERSONAL	8	7.77%	0	0.00%
LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO	9	8.74%	0	0.00%
LA DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	7	6.80%	1	8.33%
EL AMBIENTE DE LA EMPRESA	7	6.80%	1	8.33%
UBICACIÓN DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL	7	6.80%	2	16.67%
LA ACCESIBILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	6	5.83%	2	16.67%
SEGURIDAD DEL CENTRO COMERCIAL	7	6.80%	1	8.33%
LOS PRECIOS	8	7.77%	1	8.33%
LAS ESPECIALIDADES	8	7.77%	0	0.00%
TOTAL	103	84%	12	92%

COMENTARIO:

De los puntos fuertes que posee la competencia están la atención al cliente, la imagen de la empresa, la limpieza del establecimiento, así como, la calidad de sus productos, la diversidad en sus productos, el personal capacitado con el que cuenta, los precios, las especialidades que ofrece, la seguridad del centro comercial, la ubicación dentro del centro comercial, etc.

Los puntos débiles que presentan son las prestaciones laborales, la ubicación dentro del centro comercial, la accesibilidad del establecimiento, la seguridad del centro comercial, los precios, el ambiente de la empresa y la decoración de la misma. Con esta información podemos observar que la competencia posee más puntos fuertes, lo cual para Cafetería Mecafé Gourmet debe convertirse en un punto débil y debe tomar en cuenta estos datos para fortalecer sus puntos débiles y sobresalir ante su competencia.

19. De las siguientes oportunidades y amenazas ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

	OPORTUNIDADES	PORCENTAJE	AMENAZAS	PORCENTAJE
NUEVA TECNOLOGÍA	5	20.00%	1	3.45%
NUEVOS COMPETIDORES QUE OFRECEN EL MISMO SERVICIO	3	12.00%	2	6.90%
LA CRISIS ECONÓMICA ACTUAL	0	0.00%	7	24.14%
LA DELINCUENCIA	0	0.00%	9	31.03%
LA UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL	6	24.00%	3	10.34%
LA SEGURIDAD POLICIAL	4	16.00%	2	6.90%
LA COMPETENCIA	2	8.00%	4	13.79%
LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS	5	20.00%	1	3.45%
TOTAL	25	100%	29	100%

COMENTARIO:

Las principales oportunidades de la competencia son la ubicación del centro comercial, la nueva tecnología, las participaciones en las ferias, la seguridad policial, los nuevos competidores ofreciendo en mismo producto pues para ellos es un reto, así mismo, como la competencia misma.

Las amenazas que presentan son para la mayoría es la delincuencia, la crisis económica actual y para algunos de ellos son los competidores, la seguridad policial, la ubicación del centro comercial, los nuevos competidores, y la nueva tecnología. La competencia presenta más amenazas que oportunidades lo que representa una oportunidad para Cafetería Mecafé Gourmet.

20. ¿Posee la empresa un Plan de Marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	44.44%
NO	2	22.22%
NO SABE	3	33.33%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

De conformidad a los resultados obtenidos el 44.44% de los competidores si poseen un Plan de Marketing,

mientras que también se observa que un 33.33% no sabe si sus empresas tienen un Plan de Marketing ya definido, así como el resto manifiesta que no tienen uno; viendo esta información es recomendable hacer el uso de un Plan de Marketing, pues en él se describen los objetivos, estrategias y programas de marketing que la empresa debe utilizar para posicionarse en el mercado.

21. ¿Posee la empresa un Plan Promocional de Comunicación integral de Marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	33.33%
NO	0	0.00%
NO SABE	2	22.22%
NO RESPONDE	4	44.44%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

La mayoría de la competencia no respondió si sus empresa poseen un Plan Promocional, así como algunos de ellos desconocen de tal Plan

Promocional, y solo un 33.33% manifestaron que si utilizan un Plan Promocional. Por tales resultados, sería conveniente que las empresa lleven un Plan Promocional para encaminara y fijara sus objetivos con los tipos de promociones y publicidad a los que recurrirá, para posicionar sus empresas dentro del mercado.

22. ¿Posee la empresa un Plan de Negocios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	55.56%
NO	0	0.00%
NO SABE	3	33.33%
NO RESPONDE	1	11.11%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

La mayoría de la competencia posee un Plan de Negocio que guía sus operaciones y estudia sus

oportunidades ante su mercado meta, sin embargo, el resto de ellos no saben si sus empresas poseen un Plan de Negocio y algunos de ellos prefirieron no contestar. Estos resultados nos indican que toda buena empresa con visión debe de poseer un Plan de Negocio que le permita hacer un estudio de cómo esta su entorno y que oportunidades tiene de sobrevivir haciendo uso de sus puntos fuertes.

23. ¿Posee la empresa un Plan Estratégico?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	66.67%
NO	0	0.00%
NO SABE	3	33.33%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

La mayoría de los competidores poseen un Plan Estratégico lo que les permite estar en una buena ventaja ante sus competidores, pues tienen ya definidas las estrategias a seguir para el cumplimiento de sus objetivos, mientras que el 33.33% de ellos dicen que no saben si sus empresas poseen un Plan Estratégico.

24. ¿Cuenta la empresa con un Presupuesto para Promoción?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100.00%
NO	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	9	100%

COMENTARIO:

Toda la competencia hace uso de un presupuesto para llevar a cabo sus promociones. Esto es beneficioso para la competencia pues le permite establecer en qué tipo de promoción invertirá según su estabilidad económica y sus necesidades.

25. ¿Qué medio utiliza para comunicarse, ya sea con sus clientes, empleados y proveedores?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COOREO ELECTRÓNICO	1	10.00%
TELÉFONO	9	90.00%
CORREO ESCRITO	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	10	100%

COMENTARIO:

Los medios de comunicación más utilizados por los competidores ya sea para comunicarse con sus clientes, empleados y proveedores es el teléfono, y en una menor proporción se utiliza el correo electrónico. Es importante que las empresas establezca el canal de comunicación más adecuado para ellos y el más efectivo en todo caso.

ANEXO 5.1

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA: COMERCIAL PLAZA MUNDO SOYAPANGO.

TABULACIÓN:

1. ¿Conoce la Misión de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75.00%
NO	1	25.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

De la muestra de los competidores la mayoría conocen la Misión de sus empresas y solo una

minoría no la conocen. Por lo tanto, esta información nos sirve para conocer hacia donde quieren llegar los competidores y si existe una buena comunicación con sus empleados para darles a conocer hacia dónde van encaminados los objetivos que ellos deben cumplir.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50.00%
NO	1	25.00%
NO RESPONDE	1	25.00%
TOTAL	4	100%

COMENARIO:

Al preguntarles a los competidores si conocen la Visión de su empresa la mitad de ellos dicen que si la

conocen mientras que la otra mitad no la conocen o simplemente no respondieron a la pregunta. Lo cual esto indica que algunas empresas una deficiencia en cuanto la comunicación con sus empleados pues no les han hecho saber la visión que tienen como empresa.

3. ¿Conoce los Objetivos de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75.00%
NO	1	25.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

Más de la mitad de la competencia manifiesta conocer los objetivos de sus empresas, sin embargo, el resto nos indicaron que no conocen los objetivos de la empresa, y en donde también podemos notar la deficiencia en los canales de comunicación utilizados por la empresa para con sus empleados.

4. ¿Conoce las Metas de la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75.00%
NO	1	25.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

Al momento de preguntar si conocían las metas de la empresa más de la mitad de los competidores nos manifestaron conocerla, así el resto no conocen las metas de sus respectivas empresa. Es importante que las empresas les comuniquen las metas que persiguen a sus empleados para que ellos puedan ver hacia donde van encaminados sus trabajos.

5. ¿Tiene la empresa algún slogan que lo identifique?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75.00%
NO	0	0.00%
NO RESPONDE	1	25.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

Al preguntar si la empresa tiene algún eslogan que lo identifica de otras empresas más de la mitad de la competencia manifiestan que si tienen pero en un

25% de ellos decidió no responder a la pregunta. Lo anterior podría servir de base a la competencia para conocer el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores, y a su vez, tomar en cuenta la frase que refleje los beneficios y cualidades de los productos; pero para ello se debe considerar la facilidad con que se puede memorizar, pronunciar y reconocimiento del slogan.

6. ¿Conoce el logotipo que identifica la empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100.00%
NO	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

De la muestra de la competencia todos manifestaron conocer el logotipo de su respectiva empresa. Es

importante para las empresas que sus empleados y clientes en generar puedan identificar el logotipo de su empresa, pues da a conocer el nivel de posicionamiento que tiene dentro del mercado, además ayuda a crear y mantenerse en la mente de su mercado meta la imagen intencional de los productos que ofrecen.

7. ¿Qué productos ofrece su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIALIDADES DE CAFE	4	25.00%
POSTRES	4	25.00%
ESPECIALIDADES EN TÉ	1	6.25%
SODAS	3	18.75%
JUGOS	2	12.50%
BOTELLAS DE AGUA	2	12.50%
OTROS	4	25.00%
TOTAL	16	100%

COMENTARIO:

La mayoría de la muestra de la competencia manifiesta que ofrecen especialidades de café y postres, pero también ofrecen otros productos como son sodas, jugos, botellas de agua, especialidades en té y otros productos más, que detallamos en la siguiente tabla. Esta información ayuda a identificar la variedad de productos que ofrece la competencia, y poder hacer una comparación de los productos que ofrece nuestra empresa en estudio.

7.1. Otros.

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASTELES	2	25.00%
FROZEN	3	37.50%
MILK SHAKE	2	25.00%
SANDWICH	1	12.50%
TOTAL	8	100%

COMENTARIO:

Entre los otros productos que la competencia ofrecen están las especialidades en frozen, los pasteles milk shake, y sandwich. Esto nos ayudara a poder optar en otros productos que Cafetería Mecafé Gourmet no ofrezca a los clientes y de esta manera llamar la atención de nuevos clientes con un menú variado que satisfzca las necesidades y exigencias de los clientes potenciales.

8. ¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa dentro de la industria del café de especialidades?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LÍDER	2	50.00%
RETADOR	1	25.00%
SEGUIDOR	1	25.00%
NICHO DE MERCADO	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

El posicionamiento que tienen las empresas en comparación con la competencia es en su mayoría Líderes, pero en una segunda posición se consideran retadores y seguidores en el mercado de la industria del café. Por consiguiente, es favorable que la competencia utilice las estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo.

9. ¿Cuál de las siguientes empresas o establecimientos considera su competencia dentro del Centro Comercial Metrocentro San Salvador?

ESTABLECIMIENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFETERIA MECAFÉ COURMET	2	14.29%
CAFETERIA THE COFFEE CUP	4	28.57%
PATELERIA LA NEVERIA	2	14.29%
CAFETERIA NESCAFÉ	3	21.43%
SWEET'S EL PALACIO DE LOS POSTRES	3	21.43%
TOTAL	14	100%

COMENTARIO:

Cafetería The Coffee Cup ocupa el liderazgo de las empresas competidoras, quedando como retadoras cafetería Nescafé, Sweet's El palacio de los Postres y como seguidoras pastelería la Neveria y Cafetería Mecafé Gourmet. Como podemos ver Cafetería Mecafé Gourmet aparece como seguidora por lo que es conveniente revisar el posicionamiento que actualmente posee.

10. ¿Cómo considera los precios de los productos de su empresa con relación a la competencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	1	25%
BAJOS	3	75%
IGUALES	0	0%
TOTAL	4	100%

que ofrece, pero algunos competidores piensan que los precios en sus productos son muy altos comparados con la competencia. Esta información se tomara en cuenta a la hora de hacer una comparación de los precios de la cafetería Mecafé Gourmet con su competencia.

COMENTARIO:

Con respecto a los precios la competencia en su mayoría cuenta con precios bajos en los productos

11. ¿Hacia qué objetivos está orientada la asignación de precios de su empresa?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORIENTADOS A LAS GANANCIAS	3	75.00%
ORIENTADOS A LAS VENTAS	0	0.00%
ORIENTADOS A LA SITUACIÓN ACTUAL	1	25.00%
TOTAL	4	100%

Más de la mitad de la competencia establecen que la asignación de los precios de sus productos está orientada a las ganancias, mientras que el resto de ellos manifiestan que están orientados a la situación actual. Por lo tanto, podríamos decir que las empresas tienen por objetivo lograr la maximización de sus utilidades.

COMENTARIO:

12. ¿Qué medios masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	0	0.00%
RADIO	2	11.76%
INTERNET	2	11.76%
PRENSA ESCRITA	3	17.65%
REVISTAS	1	5.88%
AFICHES	3	17.65%
HOJAS VOLANTES	2	11.76%
PANCARTAS	3	17.65%
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0.00%
CATÁLOGO EN PRENSA	1	5.88%
CORRESPONDENCIA	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	17	100%

COMENTARIO:

Los medios masivos utilizados por la competencia son la prensa escrita, los afiches, las pancartas, la radio, el internet, las hojas volantes, revistas y catálogos en prensa. Es importante que Cafetería Mecafé Gourmet tome en cuenta la publicidad masiva que utiliza la competencia a fin de crear la propia y la más conveniente para ella.

13. ¿Qué medios no masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETAS DE PRESENTACION	2	28.57%
BROCHURE	1	14.29%
FOLLETOS	1	14.29%
CARTELES	3	42.86%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	7	100%

COMENTARIO:

De los medios no masivos que la competencia utiliza están los carteles, las tarjetas de presentación, los folletos y los brochure; esta información también es importante que Cafetería Mecafé Gourmet la tome en cuenta a la hora de establecer su publicidad.

14. ¿Qué tipos de promociones de venta utiliza la empresa para los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	3	25.00%
CUPONES	3	25.00%
RIFAS DE ARTICULOS PROMOCIONALES	0	0.00%
PRODUCTOS 2 POR 1	3	25.00%
MUESTRAS GRATUITAS	1	8.33%
RECOMPENSAS POR CLIENTES	0	0.00%
PROMOCIONES EN PUNTOS DE COMPRA	2	16.67%
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS	0	0.00%
REGALOS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	12	100%

COMENTARIO:

De las promociones de venta que la competencia utiliza están los descuentos en sus productos, cupones, los productos 2 por 1, las promociones en puntos de compra y las muestras gratuitas. Estas promociones de venta inciden en alguna medida en las decisiones de compra de los clientes.

15. ¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REPORTAJES EN PRENSA	1	25.00%
CONFERENCIA DE PRENSA	0	0.00%
REPORTAJE EN TELEVISIÓN	0	0.00%
REPORTAJE EN RADIO	1	25.00%
OTROS	0	0.00%
NO RESPONDE	2	50.00%
NO SABE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

La mayoría de los competidores no sabe acerca de la publicidad no pagada que utiliza su empresa, sin embargo, podemos observar que algunas de ellas utilizan los reportajes en prensa y en radio. Es importante destacar que este tipo de publicidad no pagada lo utilizan las empresas para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen sin incurrir en gasto alguno. Para Cafetería Mecafé Gourmet le convendría utilizar este tipo de publicidad por no implicar costos y para lograr ventajas competitivas en relación a la competencia.

COMENTARIO:

16. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARTICIPACIÓN EN FIESTAS PATRONALES	0	0.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CÍVICOS	0	0.00%
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE CARIDAD	3	75.00%
PATROCINIO DE PUBLICIDAD PARA OTROS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	1	25.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

Los competidores manifiestan que el tipo de relaciones públicas que utilizan es en su mayoría es la participación en eventos de caridad, mientras que algunos desconocen el tipo de relaciones públicas que utilizan sus empresas. Por consiguiente, es necesario que toda empresa haga uso de diferentes tipos de relaciones públicas para darse a conocer, y así generar inquietudes acerca de los productos que ofrecen y de la responsabilidad social que ella posee.

17. ¿Qué tipo de ventas personales utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACIONES DE VENTAS	1	25.00%
ASESORAMIENTO PERSONALIZADO	1	25.00%
ATENCIÓN Y RECEPCIÓN DE PEDIDOS	2	50.00%
BUSQUEDA Y OBTENCIÓN DE PEDIDOS	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

Las ventas personales que utiliza la competencia en su mayoría son la atención y recepción de pedidos, la presentación de ventas y el asesoramiento personalizado. Para efecto del Marketing las ventas personales juegan un papel importante pues permite atraer a nuevos clientes y retener los que ya se tienen, así mismo, establece un canal de comunicación con sus clientes.

18. De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

	FUERTES	PORCENTAJE	DEBILES	PORCENTAJE
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	9.30%	0	0.00%
IMAGEN DE LA EMPRESA	3	6.98%	0	0.00%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	4	9.30%	0	0.00%
DIVERSIDAD EN LOS PRODUCTOS	3	6.98%	1	8.33%
PRESTACIONES LABORALES, ADICIONALES A LA LEY	2	4.65%	2	16.67%
CAPACITACIONES DEL PERSONAL	4	9.30%	0	0.00%
LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO	4	9.30%	0	0.00%
LA DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	3	6.98%	1	8.33%
EL AMBIENTE DE LA EMPRESA	3	6.98%	1	8.33%
UBICACIÓN DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL	1	2.33%	3	25.00%
LA ACCESIBILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	2	4.65%	2	16.67%
SEGURIDAD DEL CENTRO COMERCIAL	3	6.98%	1	8.33%
LOS PRECIOS	3	6.98%	1	8.33%
LAS ESPECIALIDADES	4	9.30%	0	0.00%
TOTAL	43	84%	12	92%

COMENTARIO:

De los puntos fuertes que posee la competencia están la atención al cliente, la calidad de los productos, las capacitaciones al personal, la limpieza del establecimiento, las especialidades que ofrecen, la imagen de la empresa, la diversidad en los productos, la decoración del establecimiento, el ambiente de la empresa, la seguridad del centro comercial, los precios de sus productos, las prestaciones laborales, la accesibilidad del establecimiento.

Los puntos débiles que presentan para algunos competidores son la ubicación del centro comercial, las prestaciones laborales, la accesibilidad del establecimiento, la diversidad de los productos, la decoración del establecimiento, la seguridad del centro comercial y los precios. Con esta información podemos observar que la competencia posee más puntos fuertes, lo cual para Cafetería Mecafé Gourmet se convierte en un punto débil y debe tomar en cuenta estos datos para fortalecer sus puntos débiles y sobresalir ante su competencia.

19. De las siguientes oportunidades y amenazas ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

	OPORTUNIDADES	PORCENTAJE	AMENAZAS	PORCENTAJE
NUEVA TECNOLOGÍA	2	15.38%	1	5.26%
NUEVOS COMPETIDORES QUE OFRECEN EL MISMO SERVICIO	2	15.38%	2	10.53%
LA CRISIS ECONÓMICA ACTUAL	0	0.00%	4	21.05%
LA DELINCUENCIA	0	0.00%	4	21.05%
LA UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL	1	7.69%	3	15.79%
LA SEGURIDAD POLICIAL	2	15.38%	2	10.53%
LA COMPETENCIA	2	15.38%	2	10.53%
LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS	4	30.77%	1	5.26%
TOTAL	13	100%	19	100%

COMENTARIO:

Las principales oportunidades de la competencia son la participación en ferias, la nueva tecnología, los nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio, la seguridad policial, la competencia, y la ubicación del centro comercial.

Las amenazas que presenta para la mayoría de los competidores es la delincuencia, la crisis económica actual y para algunos de ellos son los nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio, la seguridad policial, la ubicación del centro comercial, los competidores ya existentes, y la participación en ferias. La competencia presenta más amenazas que oportunidades lo que representa una oportunidad para Cafetería Mecafé Gourmet.

20. ¿Posee la empresa un Plan de Marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50.00%
NO	0	0.00%
NO SABE	1	25.00%
NO RESPONDE	1	25.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

De conformidad a los resultados obtenidos el 50% de los competidores si poseen un Plan de Marketing,

mientras que también se observa que un 25% no sabe si sus empresas tienen un Plan de Marketing ya definido, así como el resto no respondió a esta pregunta; viendo esta información es recomendable hacer el uso de un Plan de Marketing, pues en él se describen los objetivos, estrategias y programas de marketing que la empresa debe utilizar para posicionarse en el mercado.

21. ¿Posee la empresa un Plan Promocional de Comunicación integral de Marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50.00%
NO	0	0.00%
NO SABE	1	25.00%
NO RESPONDE	1	25.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

La mitad de la competencia si tienen un Plan Promocional, así como algunos de ellos desconocen

de tal Plan Promocional, y el resto conformado por el 25% prefirió no responder esta pregunta. Por tales resultados, sería conveniente que las empresa lleven un Plan Promocional para encaminara y fijara sus objetivos con los tipos de promociones y publicidad a los que recurrirá, para posicionar sus empresas dentro del mercado, y al mismo tiempo dárselo a conocer a sus empleados para encaminar todos sus esfuerzos a los objetivos que se persiguen.

22. ¿Posee la empresa un Plan de Negocios?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75.00%
NO	0	0.00%
NO SABE	1	25.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

La mayoría de la competencia posee un Plan de Negocio que guía sus operaciones y estudia sus oportunidades ante su mercado meta, sin embargo, el resto de ellos no saben si sus empresas poseen un Plan de Negocio y algunos de ellos prefirieron no contestar. Estos resultados nos indican que toda buena empresa con visión debe de poseer un Plan de Negocio que le permita hacer un estudio de cómo esta su entorno y que oportunidades tiene de sobrevivir haciendo uso de sus puntos fuertes.

23. ¿Posee la empresa un Plan Estratégico?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75.00%
NO	0	0.00%
NO SABE	1	25.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

La mayoría de los competidores poseen un Plan Estratégico lo que les permite estar en una buena ventaja ante sus competidores, pues tienen ya definidas las estrategias a seguir para el cumplimiento de sus objetivos, mientras que el 25% de ellos dicen que no saben si sus empresas poseen un Plan Estratégico.

24. ¿Cuenta la empresa con un Presupuesto para Promoción?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100.00%
NO	0	0.00%
NO SABE	0	0.00%
NO RESPONDE	0	0.00%
TOTAL	4	100%

COMENTARIO:

Toda la competencia hace uso de un presupuesto para llevar a cabo sus promociones. Esto es beneficioso para la competencia pues le permite establecer en qué tipo de promoción invertirá según su estabilidad económica y sus necesidades.

25. ¿Qué medio utiliza para comunicarse, ya sea con sus clientes, empleados y proveedores?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COOREO ELECTRÓNICO	2	33.33%
TELÉFONO	4	66.67%
CORREO ESCRITO	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	6	100%

COMENTARIO:

Los medios de comunicación más utilizados por los competidores ya sea para comunicarse con sus clientes, empleados y proveedores es el teléfono, y en una menor proporción se utiliza el correo electrónico. Es importante que las empresas establezca el canal de comunicación más adecuado para ellos y el más efectivo en todo caso.

ANEXO 6

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE MECAFE GOURMET

CENTRO COMERCIAL METROCENTRO SAN SALVADOR

TABULACIÓN:

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

¿Cuál es?

Dar un buen servicio al cliente.

Llegar al cliente con la súper y mejor atención y sobre todo mejores precios

Proporcionar al cliente un buen servicio y excelente calidad.

Análisis: el 100.00% de los empleados manifestaron que conocen la misión de la empresa

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

¿Cuál es?

Ser la empresa más exitosa en cuanto al café y atención

Ser el café más fuerte en cuanto a competencia

Llegar a ser la más grande en Centro América.

Análisis: el 100.00% de manifestó que conocen la visión de la empresa

3. ¿Conoce los Objetivos de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 100.00% de manifestó que conocen los objetivos de la empresa

4. ¿Conoce las Metas de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: El 100.00% de manifestó que conocen cuales son las metas que persigue la empresa

5. ¿Tiene la empresa algún slogan que lo identifique?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	2	66.67%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 66.67% del personal de Mecafé Gourmet señalaron que conocen el slogan de la empresa, mientras que el resto manifestó lo contrario, lo que podría significar que la empresa se vale de una frase con el fin de posicionarse en el mercado

6. ¿Conoce el logotipo que identifica la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 100.00% de los empleados señalaron que saben que la empresa posee logotipo, solamente uno de ellos no lo dibujo

7. ¿Qué productos ofrece su empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Especialidades de café	3	18.75%
Postres	3	18.75%
Especialidades de té	3	18.75%
Sodas	3	18.75%
Jugos	1	6.25%
Botellas de Agua	3	18.75%
Totales	16	100.00%

Análisis: casi en igual proporción los empleados de Mecafé Gourmet respondieron que entre los principales productos que se ofrece a sus clientes se encuentran especialidades de café, postres, especialidades de té, sodas y botellas de agua; a excepción de los jugos ya que sólo representan el 6.25% de los productos ofertados; por consiguiente sería conveniente que la empresa considerara la publicidad, promociones y los medios interactivos para generar una ventaja competitiva frente a la competencia, así como lograr una mayor aceptación del mercado actual y potencial. La empresa también ofrece Frozen a sus clientes como otro tipo de especialidad

7.1 Otros:

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Frozen	1	100.00%
Totales	1	100.00%

8. ¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa dentro de la industria del café de especialidades?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Líder	1	33.33%
Retador	2	66.67%
Seguidor	0	0.00%
Nicho de Mercado	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: en su mayoría los empleados consideran la posición de la empresa en comparación con la competencia como retadora o líder; lo que podría justificar la implementación de estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo a fin de posicionarse como líder.

9. ¿Cuál de las siguientes empresas o establecimientos considera su competencia dentro del Centro Comercial Metrocentro San Salvador / Centro Comercial Plaza Mundo

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Cafetería Mecafé Gourmet	0	0.00%
Cafetería The Coffee Cup	3	30.00%
Cafetería y panadería San Martín	1	10.00%
Pastelería La Nevería	0	0.00%
Cafetería Nescafé	2	20.00%
Cafetería y Chocolatería Shaw's	1	10.00%
Pastelería & Café Gourmet Florence	2	20.00%
Sweet's El Palacio de Los Postres	1	10.00%
Cafetería Cinnabon	0	0.00%
Cafetería Ban Ban	0	0.00%
Totales	10	100.00%

Análisis: los empleados consideran que los principales competidores es The Coffee Cup, seguido por Cafetería Nescafé y pastelería & Café Gourmet Florence, dejando por último a Cafetería y panadería San Martín Cafetería, Chocolatería Shaw's y Sweet's El Palacio de Los Postres; mientras que ninguno consideró como su competencia a Pastelería La Nevería, Cafetería Cinnabon y Cafetería Ban Ban; por lo tanto la identificación de éstos competidores permite implementar estrategias de mercado para hacerle frente a la competencia, así mismo mejorar los productos que ofrece Mecafé Gourmet para satisfacer las solicitudes del mercado meta.

10. ¿Cómo considera los precios de los productos de su empresa con relación a la competencia?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Altos	0	0.00%
Bajos	3	100.00%
Iguals	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: la totalidad de los empleados considera que los precios que maneja la empresa son bajos en relación a la competencia; por lo que sería conveniente implementar estrategias de publicidad para mantener a sus clientes y atraer a los clientes potenciales

11. ¿Hacia qué objetivos está orientada la asignación de precios de su empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Orientados a las ganancias	3	100.00%
Orientados a las ventas	0	0.00%
Orientados a la situación actual	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: la totalidad de los empleados considera que los precios son asignados en base a la orientación de las ganancias; por lo tanto, podemos decir que la asignación de los precios persigue una retribución y la maximización de las utilidades de la empresa.

12. ¿Qué medios masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Televisión	0	0.00%
Radio	0	0.00%
Internet	0	0.00%
Prensa escrita	0	0.00%
Revistas	2	40.00%
Afiches	0	0.00%
Hojas volantes	2	40.00%
Pancartas o Baners	1	20.00%
Vallas Publicitarias	0	0.00%
Catálogos en Prensa	0	0.00%
Correspondencia	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	5	100.00%

acuerdo a los empleados son las revistas y las hojas volantes con igual proporción del 40%, así como, las pancartas o baners pero en una menor utilización; por lo tanto es importante que la empresa utilice los medios masivos para darse a conocer y al mismo tiempo es conveniente que se implemente estrategias de publicidad enfocadas a las promociones de ventas, al marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos para atraer clientes del mercado actual y potencial con el fin de fortalecer a la empresa.

Análisis: los medios masivos más utilizados por la empresa para publicitar los productos que ofrece de

13. ¿Qué medios no masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tarjetas de Presentación	0	0.00%
Brochure	0	0.00%
Folletos	0	0.00%
Carteles	0	0.00%
Otros	0	0.00%
No sabe	2	66.67%
No responde	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 33.33% del personal no respondió y el 66.67% no sabe sobre los medios no masivos utilizados por la empresa; es importante que la empresa utilice también los medios no masivos para darse a conocer y que implemente estrategias de publicidad enfocadas a las promociones de ventas, al marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos para atraer clientes del mercado actual y potencial

14. ¿Qué tipos de promociones de venta utiliza la empresa para los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Descuentos	0	0.00%
Cupones	3	60.00%
Rifas de Artículos Promocionales	0	0.00%
Productos 2 por 1	2	40.00%
Muestras Gratuitas	0	0.00%
Recompensas por ser clientes habituales	0	0.00%
Promociones en puntos de compra	0	0.00%
Especialidades Publicitarias (lapiceros, tazas, calendarios, etc.)		0.00%
Regalos	0	0.00%
Otros	0	0.00%
No sabe		0.00%
No responde		0.00%
Totales	5	100.00%

Análisis: los tipos de promociones de venta que más se utilizan en la empresa son Descuentos por ser clientes habituales; mientras que los demás como son cupones y Productos 2 por 1 lo constituyen en menor proporción; por lo tanto sería conveniente que para dar a conocer los productos y al mismo tiempo aumentar las ventas se utilizaran más promociones de ventas.

OTROS

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tarjeta de Cliente Frecuente	3	100.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: la mayoría del personal expresó que la empresa también utiliza las tarjetas de Cliente Frecuente como un tipo de promociones para dar a conocer los productos que ofrece

15. ¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Reportajes en prensa	0	0.00%
Conferencia en prensa	0	0.00%
Reportaje en televisión	0	0.00%
Reportajes en radio	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
No responde	2	66.67%
Totales	3	100.00%

Análisis: según el personal de Mecafé Gourmet la empresa no utiliza publicidad no pagada para dar a conocer los productos que ofrece; ya que la mayoría no contestó y el 33.33% expresó que no sabía

16. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Participación en Fiestas patronales	0	0.00%
Participación en eventos cívicos	0	0.00%
Participación en eventos de caridad	1	33.33%
Patrocinio de publicidad para otros	1	33.33%
Otros	1	33.33%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

OTROS

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Participación en Eventos del Centro Comercial	2	100.00%
Participación en ferias de postres	1	50.00%
Totales	2	100.00%

Análisis: los empleados consideran que la empresa también utiliza Participación en ferias de postres como otro tipo de relación pública para dar a conocer los productos. Además de participar en eventos propios del Centro Comercial.

17. ¿Qué tipo de ventas personales utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Presentaciones de ventas	1	33.33%
Asesoramiento personalizado	0	0.00%
Atención y Recepción de pedidos	0	0.00%
Búsqueda y Obtención de pedidos	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	2	66.67%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 33.33% de los empleados de Mecafé Gourmet consideran que las ventas personales a la que hacen uso con mayor frecuencia son las Presentaciones de ventas, mientras que el restante 66.67% no respondieron y en el área de mercadotecnia las ventas personales son de suma importancia porque permiten atraer a los clientes y a la vez utilizada como una forma efectiva de comunicación interpersonal con los clientes permitiendo satisfacer las expectativas o inquietudes de los mismos.

18. De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia Puntos Fuertes		Frecuencia Puntos Débiles	
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Atención al Cliente	3	9.38%	0	0.00%
Imagen de la Empresa	2	6.25%	0	0.00%
Calidad de los Productos	3	9.38%	0	0.00%
Diversidad en los productos	2	6.25%	0	0.00%
Prestaciones laborales, adicionales a la ley	3	9.38%	0	0.00%
Capacitaciones del personal	2	6.25%	0	0.00%
Limpieza del establecimiento	2	6.25%	0	0.00%
La decoración del establecimiento	2	6.25%	0	0.00%
El ambiente de la empresa	3	9.38%	0	0.00%
Ubicación dentro del Centro Comercial	1	3.13%	2	66.67%
La accesibilidad del establecimiento	1	3.13%	1	33.33%
Seguridad del Centro Comercial	3	9.38%	0	0.00%
Los Precios	2	6.25%	0	0.00%
Las Especialidades	3	9.38%	0	0.00%
Totales	32	100.00%	3	100.00%

Análisis: los puntos fuertes con los que cuenta Mecafé Gourmet según la opinión de los empleados los que representan mayor frecuencia son Atención al Cliente, Calidad de los Productos, Prestaciones laborales, adicionales a la ley, El ambiente de la empresa, Seguridad del Centro Comercial y Las Especialidades en comparación a los demás puntos; por otra parte los puntos débiles más representativos son la Ubicación dentro del Centro Comercial y La accesibilidad del establecimiento. En éste sentido sería conveniente que la empresa identifique sus fortalezas y debilidades para evaluarse en comparación con la competencia y poder mejorar sus productos

19. De las siguientes oportunidades y amenazas ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia Oportunidades		Frecuencia Amenazas	
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Nueva tecnología	0	0.00%		0.00%
Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio	0	0.00%	2	39.92%
La crisis económica actual	0	0.00%	1	19.96%
La delincuencia	0	0.00%	1	19.96%
La ubicación del Centro Comercial	1	50.00%	1	19.96%
La seguridad policial	1	50.00%	0	0.00%
La Competencia		0.00%	0	0.20%
La participación en ferias		0.00%	0	0.00%
Totales	2	100.00%	5	100.00%

Análisis: de acuerdo a los empleados los puntos de oportunidades más representativos son La ubicación del Centro Comercial y La seguridad policial, no obstante los puntos de amenazas donde se determina el mayor porcentaje son los Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio, así como también La crisis económica actual, La delincuencia y la ubicación del Centro Comercial en un menor porcentaje. Por consiguiente es importante que la institución conozca los factores externos de oportunidad y amenazas para aprovecharlas y contrarrestarlas frente a sus competidores.

20. ¿Posee la empresa un plan de marketing?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	0	0.00%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
No responde	2	66.67%
Totales	3	33.33%

Análisis: casi la totalidad de los empleados no contestaron y el 33.33% respondió que no sabe si la empresa posee un plan de marketing. Por lo anterior, sería beneficioso que Mecafé llevara a cabo la implementación de un plan de marketing, en donde se describan las estrategias y programas para conocer cómo se encuentra la empresa y hacia adonde quisiera llegar.

21. ¿Posee la empresa un plan Promocional de Comunicación integral de Marketing?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	1	33.33%
No	1	33.33%
No sabe	0	0.00%
No responde	1	33.33%
Totales	3	66.67%

Comunicación integral de Marketing; así también el 33.33% considera que la empresa no cuenta con dicho plan y el restante porcentaje no contesto. Por lo tanto sería conveniente que en la empresa existiera un programa promocional debido a que serviría como una comunicación efectiva de marketing con los clientes y que permitirá atraer nuevos mercados

Análisis: el 33.33% de los empleados opinaron que la empresa posee un plan Promocional de

22. ¿Posee la empresa un plan de negocios?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	1	33.33%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
No responde	1	33.33%
Totales	3	66.67%

Análisis: el 33.33% de los empleados opinaron que la empresa posee un plan de negocios; así también el 33.33% contestó que no sabe si la empresa cuenta con dicho plan y el restante porcentaje no contesto. Por lo tanto sería conveniente que en la empresa existiera un plan de negocios que le permita evaluar su situación actual y a la vez proyectarse hacia el futuro de la mejor manera posible.

23. ¿Posee la empresa un plan Estratégico?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	1	33.33%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
No responde	1	33.33%
Totales	3	66.67%

Análisis: el 33.33% de los empleados opinaron que la empresa posee un plan estratégico; así también el 33.33% contestó que no sabe si la empresa cuenta con dicho plan y el restante porcentaje no contesto. Por lo tanto sería conveniente que la empresa implementara un plan estratégico que le ayude a aprovechar todas las oportunidades que tiene a su alcance y explotar todos sus recursos al máximo para posicionarse en el mercado

24. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto para Promoción?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: la totalidad de los empleados afirman que la empresa cuenta con un presupuesto para promoción; no obstante es necesario que la empresa mantenga actualizado su presupuesto para promoción y así mismo que también elabore los diferentes planes para planificar los ingresos y gastos en un período determinado.

25. ¿Qué medio utiliza para comunicarse, ya sea con sus clientes, empleados y proveedores?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Correo electrónico	1	25.00%
Teléfono	3	75.00%
Correo escrito	0	0.00%
Totales	4	100.00%

teléfono y el 25% considera que el medio que utilizan para comunicarse es el correo electrónico; por consiguiente sería conveniente que la empresa implemente el uso de más medios de comunicación y que éstos sean modernos como la intranet, correo electrónico, páginas web, entre otros para que les permita comunicarse de la mejor manera en el momento preciso

Análisis: el 75% de los empleados expresó que el medio que más utilizan para comunicarse tanto con sus clientes como empleados y proveedores es el

26. ¿conoce usted sobre el Código de Ética que rige la Publicidad en el país?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	0	0.00%
NO	3	100.00%
Totales	3	100.00%

Los empleados desconocen sobre el Código de Ética que rige la publicidad en el país, por lo que sería muy importante que conocieran este código para evitar sanciones por publicidad no autorizada legalmente.

ANEXO 6.1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS CENTRO COMERCIAL PLAZA MUNDO SOYAPANGO

TABULACIÓN:

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

¿Cuál es?

Dar la más atención fuerte a los clientes

Ser el café más expreso y en cuanto a precio.

Satisfacer al cliente con la calidad del producto.

Análisis: el 100.00% de los empleados manifestaron que conocen la misión de la empresa.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

¿Cuál es?

Aumentar los clientes en la amabilidad
Ser el café más sabroso a la de la competencia
Aumentar clientela

Análisis: el 100.00% de manifestó que conocen la visión de la empresa

3. ¿Conoce los Objetivos de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 100.00% de manifestó que conocen los objetivos de la empresa

4. ¿Conoce las Metas de la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 100.00% de manifestó que conocen cuales son las metas que persigue la empresa

5. ¿Tiene la empresa algún slogan que lo identifique?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	2	66.67%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 66.67% del personal de Mecafé Gourmet señalaron que conocen el slogan de la empresa, mientras que el resto manifestó lo contrario, lo que podría significar que la empresa se vale de una frase con el fin de posicionarse en el mercado

6. ¿Conoce el logotipo que identifica la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	2	66.67%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 66.68.00% de los empleados señalaron que saben que la empresa posee logotipo y el 33.33% manifestó que no conocen el logotipo que identifica a la empresa.

7. ¿Qué productos ofrece su empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Especialidades de café	3	20.00%
Postres	3	20.00%
Especialidades de té	3	20.00%
Sodas	3	20.00%
Jugos	0	0.00%
Botellas de Agua	3	20.00%
Totales	15	100.00%

Análisis: en igual proporción los empleados de Mecafé respondieron que entre los principales productos que se ofrece a sus clientes se encuentran especialidades de café, postres, especialidades de té, sodas y botellas de agua; por consiguiente sería conveniente que la empresa considerara la publicidad, promociones y los medios interactivos para generar una ventaja competitiva frente a la competencia, así como lograr una mayor aceptación del mercado actual y potencial

OTROS

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Frozen	1	100.00%
Totales	1	100.00%

Análisis: como otro de sus principales productos que la empresa también ofrece a sus clientes es el Frozen.

8. ¿Cómo considera el posicionamiento que tiene la empresa dentro de la industria del café de especialidades?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Líder	0	0.00%
Retador	2	66.67%
Seguidor	1	33.33%
Nicho de Mercado	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: en su mayoría los empleados consideran la posición de la empresa en comparación con la competencia como retardadora y el menor porcentaje la determinó como seguidora; lo que podría justificar la implementación de estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de marketing en el corto plazo a fin de posicionarse como líder.

9. ¿Cuál de las siguientes empresas o establecimientos considera su competencia dentro del Centro Comercial Metrocentro San Salvador / Centro Comercial Plaza Mundo

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Cafetería Mecafé Gourmet	0	0.00%
Cafetería The Coffee Cup	3	42.86%
Cafetería y panadería San Martín	0	0.00%
Pastelería La Nevería	0	0.00%
Cafetería Nescafé	2	28.57%
Cafetería y Chocolatería Shaw's	0	0.00%
Pastelería & Café Gourmet Florence	0	0.00%
Sweet's El Palacio de Los Postres	2	28.57%
Cafetería Cinnabon	0	0.00%
Cafetería Ban Ban	0	0.00%
Totales	7	100.00%

Análisis: el 42.86% de los empleados consideran The Coffee Cup es su principal competidor, seguido con el 28.57% en igual proporción tanto para Cafetería Nescafé y Sweet's El Palacio de Los Postres; mientras que ninguno consideró como su competencia a Pastelería La Nevería; por lo tanto la identificación de éstos competidores permite implementar estrategias de mercado para hacerle frente a la competencia, así mismo mejorar los productos que ofrece Mecafé para satisfacer las solicitudes del mercado meta.

10. ¿Cómo considera los precios de los productos de su empresa con relación a la competencia?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Altos	0	0.00%
Bajos	2	66.67%
Iguales	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 66.67% de los empleados considera que los precios que maneja la empresa son bajos en relación a la competencia y sólo el 33.33% considera que los precios de la empresa son iguales a los precios que maneja la competencia; por lo que sería conveniente implementar estrategias de publicidad para mantener a sus clientes y atraer a los clientes potenciales

11. ¿Hacia qué objetivos está orientada la asignación de precios de su empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Orientados a las ganancias	2	66.67%
Orientados a las ventas	0	0.00%
Orientados a la situación	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: la totalidad de los empleados considera que los precios son asignados en base a la orientación de las ganancias y la situación actual; por lo tanto, podemos decir que la asignación de los precios persigue una retribución y la maximización de las utilidades de la empresa.

12. ¿Qué medios masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Televisión	0	0.00%
Radio	0	0.00%
Internet	0	0.00%
Prensa escrita	0	0.00%
Revistas	2	40.00%
Afiches	0	0.00%
Hojas volantes	2	40.00%
Pancartas o Baners	1	20.00%
Vallas Publicitarias	0	0.00%
Catálogos en	0	0.00%
Correspondencia	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	5	100.00%

Análisis: los medios masivos más utilizados por la empresa para publicitar los productos que ofrece de acuerdo a los empleados son las revistas y hojas volantes con igual proporción de 40%; es importante que la empresa utilice los medios masivos para darse a conocer; por consiguiente es conveniente que se implemente estrategias de publicidad enfocadas a las promociones de ventas, al marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos para atraer clientes del mercado actual y potencial con el fin de fortalecer a la empresa

13. ¿Qué medios no masivos utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tarjetas de Presentación	0	0.00%
Brochure	0	0.00%
Folletos	0	0.00%
Carteles	0	0.00%
Otros	0	0.00%
No sabe	2	66.67%
No responde	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 33.33% del personal considera que los medios no masivos más utilizados por la empresa

para publicitar los productos que ofrece de acuerdo a los empleados es el Brochure y en la misma proporción el personal no respondió o no sabe qué medios no masivos utiliza la empresa para dar a conocer sus productos; es importante que la empresa utilice también los medios no masivos para darse a conocer y que implemente estrategias de publicidad enfocadas a las promociones de ventas, al marketing directo, las ventas personales y los medios interactivos para atraer clientes del mercado actual y potencia.

14. ¿Qué tipos de promociones de venta utiliza la empresa para los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Descuentos	0	0.00%
Cupones	3	60.00%
Rifas de Artículos Promocionales	0	0.00%
Productos 2 por 1	2	40.00%
Muestras Gratuitas	0	0.00%
Recompensas por ser clientes habituales	0	0.00%
Promociones en puntos de compra	0	0.00%
Especialidades Publicitarias (lapiceros, tazas, calendarios, etc.)		0.00%
Regalos	0	0.00%
Otros	0	0.00%
No sabe		0.00%
No responde		0.00%
Totales	5	100.00%

Análisis: los tipos de promociones de venta que más se utilizan en la empresa son Descuentos y Recompensas por ser clientes habituales; mientras que los demás como son cupones, Productos 2 por 1 y Muestras Gratuitas lo constituyen en menor proporción; por lo tanto sería conveniente que para dar a conocer los productos y al mismo tiempo aumentar las ventas se utilizaran más promociones de venta

15. ¿Qué tipo de publicidad no pagada utiliza la empresa para dar a conocer los productos que ofrece?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Reportajes en prensa	0	0.00%
Conferencia en prensa	0	0.00%
Reportaje en televisión	0	0.00%
Reportajes en radio	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	3	100.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: según el personal de MecaFé Gourmet la empresa no utiliza publicidad no pagada para dar a conocer los productos que ofrece; ya que el 100% no contestó

16. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Participación en Fiestas patronales	0	0.00%
Participación en eventos cívicos	0	0.00%
Participación en eventos de caridad	1	33.33%
Patrocinio de publicidad para otros	1	33.33%
Otros	1	33.33%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: en MecaFé Gourmet los empleados manifestaron que el tipo de relaciones públicas que utilizan son Participación en eventos de caridad y Patrocinio de publicidad para otros, así como otros tipos de relaciones públicas; por consiguiente sería beneficioso que la empresa capacite al personal en relaciones públicas y que también incremente las gestiones a las relaciones públicas para sus productos para lograr una mayor aceptación de los clientes

OTROS

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Participación en Eventos del Centro Comercial	1	100.00%
Participación en ferias de postres	0	0.00%
Totales	1	100.00%

Análisis: los empleados consideran que la empresa también utiliza Participación en Eventos del Centro Comercial como otro tipo de relación pública para dar a conocer los productos

17. ¿Qué tipo de ventas personales utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Presentaciones de ventas	1	33.33%
Asesoramiento personalizado	1	33.33%
Atención y Recepción de pedidos	0	0.00%
Búsqueda y Obtención de pedidos	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	1	33.33%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 33.33% de los empleados de Mecafé Gourmet considera que las ventas personales a la que hacen uso con mayor frecuencia son las Presentaciones de ventas y el Asesoramiento personalizado, mientras que el restante 33.33% no respondió y en el área de mercadotecnia las ventas personales son de suma importancia porque permiten atraer a los clientes y a la vez utilizada como una forma efectiva de comunicación interpersonal con los clientes permitiendo satisfacer las expectativas o inquietudes de los mismos

18. De los siguientes puntos fuertes y débiles ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia Puntos Fuertes		Frecuencia Puntos Debiles	
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Atención al Cliente	3	9.68%	0	0.00%
Imagen de la Empresa	2	6.45%	0	0.00%
Calidad de los Productos	3	9.68%	0	0.00%
Diversidad en los productos	1	3.23%	0	0.00%
Prestaciones laborales, adicionales a la ley	2	6.45%	0	0.00%
Capacitaciones del personal	2	6.45%	0	0.00%
Limpieza del establecimiento	3	9.68%	0	0.00%
La decoración del establecimiento	2	6.45%	0	0.00%
El ambiente de la empresa	3	9.68%	0	0.00%
Ubicación dentro del Centro Comercial	0	0.00%	2	50.00%
La accesibilidad del establecimiento	1	3.23%	2	50.00%
Seguridad del Centro Comercial	3	9.68%	0	0.00%
Los Precios	3	9.68%	0	0.00%
Las Especialidades	3	9.68%	0	0.00%
Totales	31	100.00%	4	100.00%

Análisis: los puntos fuertes con los que cuenta Mecafé según la opinión de los empleados los que representan mayor frecuencia Atención al Cliente, Calidad de los Productos, Limpieza del establecimiento, Prestaciones laborales, adicionales a la ley, El ambiente de la empresa, Seguridad del Centro Comercial, Los Precios y Las Especialidades en comparación a los demás puntos; por otra parte los puntos débiles más representativos son la Ubicación dentro del Centro Comercial y La accesibilidad del establecimiento. En éste sentido sería conveniente que la empresa identifique sus fortalezas y debilidades para evaluarse en comparación con la competencia y poder mejorar sus productos

19. De las siguientes oportunidades y amenazas ¿Cuáles considera que son los que posee la empresa?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia Oportunidades		Frecuencia Amenazas	
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Nueva tecnología	0	0.00%	0	0.00%
Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio	0	0.00%	1	16.67%
La crisis económica actual	0	0.00%	1	16.67%
La delincuencia	0	0.00%	1	16.67%
La ubicación del Centro Comercial	0	0.00%	0	0.00%
La seguridad policial	1	100.00%	0	0.00%
La Competencia	0	0.00%	3	50.00%
La participación en ferias	0	0.00%	0	0.00%
Totales	1	100.00%	6	100.00%

Análisis: de acuerdo a los empleados el punto de oportunidades más representativo es La seguridad policial, no obstante los puntos de amenazas donde se determina el mayor porcentaje de 50.00% es la competencia, así como también los Nuevos competidores que ofrecen el mismo servicio, La crisis económica actual y La delincuencia en un menor porcentaje. Por consiguiente es importante que la institución conozca los factores externos de oportunidad y amenazas para aprovecharlas y contrarrestarlas frente a sus competidores

20. ¿Posee la empresa un plan de marketing?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	0	0.00%
No	0	0.00%
No sabe	1	33.33%
No responde	2	66.67%
Totales	3	100.00%

Análisis: casi la totalidad de los empleados no contestaron y el 33.33% respondió que no sabe si la empresa posee un plan de marketing. Por lo anterior, sería beneficioso que Mecafé Gourmet llevara a cabo la implementación de un plan de marketing, en donde se describan las estrategias y programas para conocer cómo se encuentra la empresa y hacia adonde quisiera llegar

21. ¿Posee la empresa un plan Promocional de Comunicación integral de Marketing?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 100.00% de los empleados opinó que la empresa un plan Promocional de Comunicación integral de Marketing. Por lo tanto sería conveniente que en la empresa existiera un programa promocional debido a que serviría como una comunicación efectiva de marketing con los clientes y que permitirá atraer nuevos mercados

22. ¿Posee la empresa un plan de negocios?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	1	33.33%
No	0	0.00%
No sabe	2	66.67%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 33.33% de los empleados opinaron que la empresa posee un plan de negocios y el restante 66.67% contestó que no sabe si la empresa cuenta con dicho plan. Por lo tanto sería conveniente que en la empresa existiera un plan de negocios que le permita evaluar su situación actual y a la vez proyectarse hacia el futuro de la mejor manera posible.

23. ¿Posee la empresa un plan Estratégico?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	1	33.33%
No	0	0.00%
No sabe	2	66.67%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: el 33.33% de los empleados opinaron que la empresa posee un plan estratégico y el restante 66.67% contestó que no sabe si la empresa cuenta con dicho plan y el restante porcentaje no contesto. Por lo tanto sería conveniente que la empresa implementará un plan estratégico que le ayude a aprovechar todas las oportunidades que tiene a su alcance y explotar todos sus recursos al máximo para posicionarse en el mercado.

24. ¿Cuenta la empresa con un presupuesto para Promoción?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
No sabe	0	0.00%
No responde	0	0.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: la totalidad de los empleados afirman que la empresa cuenta con un presupuesto para promoción; no obstante es necesario que la empresa mantenga actualizado su presupuesto para promoción y así mismo que también elabore los diferentes planes para planificar los ingresos y gastos en un período determinado

25. ¿Qué medio utiliza para comunicarse, ya sea con sus clientes, empleados y proveedores?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Correo electrónico	2	40.00%
Teléfono	3	60.00%
Correo escrito	0	0.00%
Totales	5	100.00%

Análisis: el 60.00% de los empleados expresó que el medio que más utilizan para comunicarse tanto con

sus clientes como empleados y proveedores es el teléfono y el 40.00% considera que el medio que utilizan para comunicarse es el correo electrónico; por consiguiente sería conveniente que le empresa implemente el uso de más medios de comunicación y que éstos sean modernos como la intranet, correo electrónico, páginas web, entre otros para que les permita comunicarse de la mejor manera en el momento preciso.

26. ¿conoce usted sobre el Código de Ética que rige la Publicidad en el país?

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
SI	0	0.00%
NO	3	100.00%
Totales	3	100.00%

Análisis: Los empleados desconocen sobre el Código de Ética que rige la publicidad en el país, por lo que sería muy importante que conocieran este código para evitar sanciones por publicidad no autorizada legalmente.

ANEXO 7

Meses	Saldo Inicial	Intereses	Cuota Mensual	Abono a Capital	Saldo Final Préstamo	Intereses Acumulados
1	\$9,900.00	\$115.50	\$270.53	\$155.03	\$9,744.97	\$115.50
2	\$9,744.97	\$113.69	\$270.53	\$156.84	\$9,588.13	\$229.19
3	\$9,588.13	\$111.86	\$270.53	\$158.67	\$9,429.46	\$341.05
4	\$9,429.46	\$110.01	\$270.53	\$160.52	\$9,268.94	\$451.06
5	\$9,268.94	\$108.14	\$270.53	\$162.39	\$9,106.55	\$559.20
6	\$9,106.55	\$106.24	\$270.53	\$164.29	\$8,942.26	\$665.44
7	\$8,942.26	\$104.33	\$270.53	\$166.20	\$8,776.06	\$769.77
8	\$8,776.06	\$102.39	\$270.53	\$168.14	\$8,607.92	\$872.16
9	\$8,607.92	\$100.43	\$270.53	\$170.10	\$8,437.81	\$972.58
10	\$8,437.81	\$98.44	\$270.53	\$172.09	\$8,265.72	\$1,071.02
11	\$8,265.72	\$96.43	\$270.53	\$174.10	\$8,091.63	\$1,167.46
12	\$8,091.63	\$94.40	\$270.53	\$176.13	\$7,915.50	\$1,261.86
13	\$7,915.50	\$92.35	\$270.53	\$178.18	\$7,737.32	\$1,354.21
14	\$7,737.32	\$90.27	\$270.53	\$180.26	\$7,557.06	\$1,444.48
15	\$7,557.06	\$88.17	\$270.53	\$182.36	\$7,374.69	\$1,532.64
16	\$7,374.69	\$86.04	\$270.53	\$184.49	\$7,190.20	\$1,618.68
17	\$7,190.20	\$83.89	\$270.53	\$186.64	\$7,003.56	\$1,702.57
18	\$7,003.56	\$81.71	\$270.53	\$188.82	\$6,814.73	\$1,784.27
19	\$6,814.73	\$79.51	\$270.53	\$191.02	\$6,623.71	\$1,863.78
20	\$6,623.71	\$77.28	\$270.53	\$193.25	\$6,430.46	\$1,941.06
21	\$6,430.46	\$75.02	\$270.53	\$195.51	\$6,234.95	\$2,016.08
22	\$6,234.95	\$72.74	\$270.53	\$197.79	\$6,037.16	\$2,088.82
23	\$6,037.16	\$70.43	\$270.53	\$200.10	\$5,837.06	\$2,159.25
24	\$5,837.06	\$68.10	\$270.53	\$202.43	\$5,634.63	\$2,227.35
25	\$5,634.63	\$65.74	\$270.53	\$204.79	\$5,429.84	\$2,293.09
26	\$5,429.84	\$63.35	\$270.53	\$207.18	\$5,222.66	\$2,356.44
27	\$5,222.66	\$60.93	\$270.53	\$209.60	\$5,013.06	\$2,417.37
28	\$5,013.06	\$58.49	\$270.53	\$212.04	\$4,801.01	\$2,475.85
29	\$4,801.01	\$56.01	\$270.53	\$214.52	\$4,586.50	\$2,531.87
30	\$4,586.50	\$53.51	\$270.53	\$217.02	\$4,369.47	\$2,585.37
31	\$4,369.47	\$50.98	\$270.53	\$219.55	\$4,149.92	\$2,636.35
32	\$4,149.92	\$48.42	\$270.53	\$222.11	\$3,927.81	\$2,684.77
33	\$3,927.81	\$45.82	\$270.53	\$224.71	\$3,703.10	\$2,730.59
34	\$3,703.10	\$43.20	\$270.53	\$227.33	\$3,475.77	\$2,773.79
35	\$3,475.77	\$40.55	\$270.53	\$229.98	\$3,245.80	\$2,814.35
36	\$3,245.80	\$37.87	\$270.53	\$232.66	\$3,013.13	\$2,852.21
37	\$3,013.13	\$35.15	\$270.53	\$235.38	\$2,777.76	\$2,887.37
38	\$2,777.76	\$32.41	\$270.53	\$238.12	\$2,539.63	\$2,919.77
39	\$2,539.63	\$29.63	\$270.53	\$240.90	\$2,298.73	\$2,949.40
40	\$2,298.73	\$26.82	\$270.53	\$243.71	\$2,055.02	\$2,976.22
41	\$2,055.02	\$23.98	\$270.53	\$246.55	\$1,808.47	\$3,000.20
42	\$1,808.47	\$21.10	\$270.53	\$249.43	\$1,559.04	\$3,021.30
43	\$1,559.04	\$18.19	\$270.53	\$252.34	\$1,306.69	\$3,039.48
44	\$1,306.69	\$15.24	\$270.53	\$255.29	\$1,051.41	\$3,054.73
45	\$1,051.41	\$12.27	\$270.53	\$258.26	\$793.15	\$3,067.00
46	\$793.15	\$9.25	\$270.53	\$261.28	\$531.87	\$3,076.25
47	\$531.87	\$6.21	\$270.53	\$264.32	\$267.54	\$3,082.45
48	\$267.54	\$3.12	\$270.66	\$267.54	\$0.00	\$3,085.57