

FACULTAD DE COMUNICACION.

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

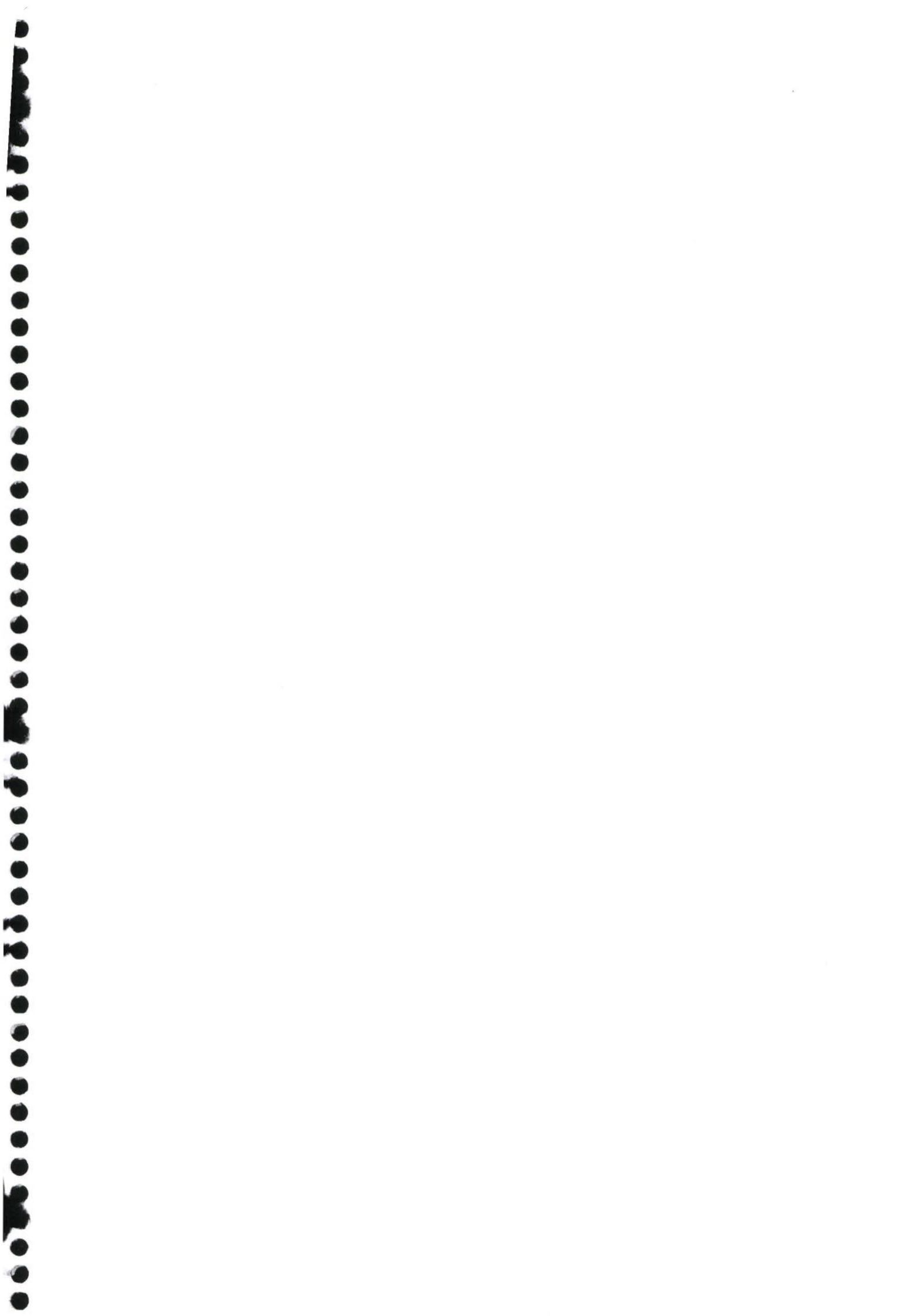
PLANEACION Y DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA CAFETERIA RESTAURANTE STOP

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN
CONFORMIDAD CON LOS REQUISITOS PARA OBTENER
EL TITULO DE LIC. EN TECNICAS DE COMUNICACION.

AUTORAS: MARIA MAGDALENA MESA JARAMILLO
PAULA ANDREA RAMOS VERGARA

PROF. GUIA DIS. EDWIN TROYA Z.

AÑO 2002



INDICE

Resumen ejecutivo
Introducción

PRIMERA PARTE **MARCO TEORICO...1**

Capítulo I

BRIEF HISTORICO DEL PRODUCTO.....2

- 1.1. SERVICIO O PRODUCTO.....2
 - 1.1.1. Historia del Producto.....2
 - 1.1.2. Descripción del servicio.....3
- 1.2. COMPETENCIA.....6
 - 1.2.1. Competencia directa.....6
 - 1.2.2. Competencia indirecta dentro del sector.....7
 - 1.2.3. Competencia indirecta fuera del sector.....9
- 1.3. SEGMENTACION DE MERCADO.....10
 - 1.3.1. Segmentación geográfica.....11
 - 1.3.2. Segmentación demográfica.....11
 - 1.3.3. Segmentación Psicológica / psicográfica.....11
 - 1.3.4. Segmentación sociocultural.....12
 - 1.3.5. Segmentación relacionada con el uso.....12
 - 1.3.6. Segmentación por situación de uso.....12
 - 1.3.7. Segmentación de beneficios.....12
 - 1.3.8. Tabla de segmentación del mercado.....13

Capítulo II

INVESTIGACION DE MERCADOS.....15

- 2.1. INFORMACION SECUNDARIA.....16
 - 2.1.1. Síntesis de la información recolectada.....16
- 2.2. SONDEO.....16
 - 2.2.1. Objetivos de la investigación.....16
 - 2.2.2. Población destinataria.....17
 - 2.2.3. Diseño muestral.....17
 - 2.2.4. Diseño del cuestionario.....17
 - 2.2.5. Cuerpo del cuestionario.....17
 - 2.2.6. Recopilación de información.....20
 - 2.2.7. Resultados de la encuesta.....20

Capítulo III

ANALISIS FODA.....29

3.1. COMPONENTES DEL ANALISIS FODA.....29

3.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS.....30

3.3. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.....31

Capítulo IV

ANALISIS DE LA IMAGEN ACTUAL DEL STOP.....33

4.1. LOGOTIPO.....33

4.2. TARJETA DE PRESENTACION.....33

4.3. CAJA DE FOSFOROS.....34

4.4. CARTA DE PLATOS.....34

4.5. LETRERO.....35

4.6. ADECUACIONES.....36

4.6.1. Exteriores.....36

4.6.2. Interiores.....37

4.7. PROMOCIONES.....39

4.8. PUBLICIDAD.....39

4.9. SINTESIS DEL ANALISIS.....39

Capítulo V

SINTESIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA.....41

Capítulo VI

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPOTESIS.....42

SEGUNDA PARTE

ELABORACION Y PRESENTACION DE LA CAMPAÑA.....43

Capítulo VII

REDISEÑO DEL LOGOTIPO COMO

ELEMENTO FUNDAMENTAL DE UNA NUEVA IMAGEN.....44

Capítulo VIII

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

8.1. ESQUEMA DE DESARROLLO.....45

8.2. PROBLEMA COMERCIAL.....46

8.3. BRIEF.....46

8.4. ¿ PUEDE LA PUBLICIDAD SOLUCIONAR ESTE PROBLEMA?.....	47
8.5. OBJETIVOS.....	48
8.5.1. Objetivos de marketing.....	48
8.5.2. Objetivos de publicidad.....	48
8.6. GRUPO OBJETIVO.....	48
8.7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	49
8.8. ESTRATEGIA CREATIVA.....	49
8.8.1. PROPOSICIÓN BÁSICA.....	49
8.9. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	49
8.9.1 SELECCIÓN DE MEDIOS.....	50
8.10. PLAN DE MEDIOS.....	53
8.11. COSTOS DEL PAUTAJE.....	54

Capítulo IX

CREACION DE LA CAMPAÑA.....	55
-----------------------------	----

Conclusiones
Bibliografía
Anexos



RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de este trabajo es desarrollar una campaña publicitaria que estimule el aumento de las ventas de la Cafetería - Restaurante Stop.

Para desarrollar la campaña primero fue necesario recolectar toda la información referente al servicio, competencia y mercado meta, para poder establecer el estado actual de la imagen del establecimiento.

La investigación reveló la aceptación del servicio por parte del consumidor, pero también demostró a partir del análisis del imagen actual, que esta no era muy definida; además, de que no ofrecía nada nuevo siendo esto percibido por la gran mayoría de la clientela. Por lo tanto, un cambio de imagen era imperante para volver a captar la atención del grupo objetivo.

Para desarrollar la campaña se hizo una propuesta para un nuevo logotipo, el mismo que refleja el posicionamiento ya definido del lugar.

La campaña que se desarrolló tiene la finalidad de dar a conocer la nueva imagen del lugar, mediante un tono clásico, sencillo y cordial; además, de reflejar una atmósfera casual. El concepto gira alrededor de mostrar la variedad de platos sencillos, pero muy provocativos. Con una frase de invitación: "Dese un gustito, pare en el Stop".

A partir del planeamiento de esta campaña publicitaria se llega a la conclusión de que sin una debida planificación, es imposible establecer el rumbo adecuado de la comunicación para que esta sea exitosa.

INTRODUCCION

Para poder planear y desarrollar una campaña publicitaria, es primordial conocer todo sobre el producto y/o servicio en cuestión, sobre su competencia, sobre el mercado al que se dirige, además de conocer todos los factores internos y externos que le afectan.

Toda esta información recolectada revela el estado del producto, lo que servirá para establecer el curso de acción. Basándose en eso se establecerán los objetivos de comunicación, mediante los cuales se seleccionará la mejor estrategia para cumplir con los mismos.

El propósito de esta tesis es lograr que las ventas de la Cafetería – Restaurante Stop aumenten mediante el desarrollo y planeación de una campaña publicitaria.

El tipo de campaña estará directamente determinado por los resultados de la investigación.

El enfoque de este trabajo es enteramente cualitativo, puesto que requiere descubrir una realidad natural y social, el proceso que sigue y sus relaciones, para definir el posicionamiento de la marca y poder establecer el rumbo preciso y lograr el éxito seguro de la campaña publicitaria.



CAPITULO I

BRIEF HISTORICO DEL SERVICIO

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

La planeación de una campaña publicitaria requiere de un conocimiento profundo sobre el producto y /o servicio, el mercado y sobre los consumidores que lo rodean. Esta información es de suma importancia para el desarrollo de una campaña publicitaria, la que debe basarse en información objetiva para poder tener un resultado exitoso. Cuando no se sabe nada sobre el entorno de un producto y /o servicio, es necesario realizar una investigación previa sobre el mismo, para poder recolectar toda la información pertinente al tema. Esta información constituye el marco teórico del servicio y/o producto, sobre el cual se desarrollará la campaña publicitaria.

Objetivo de la primera parte

Investigar y establecer la situación real y actual de la Cafetería Restaurante Stop mediante el establecimiento de un marco teórico.

BRIEF HISTORICO DEL PRODUCTO

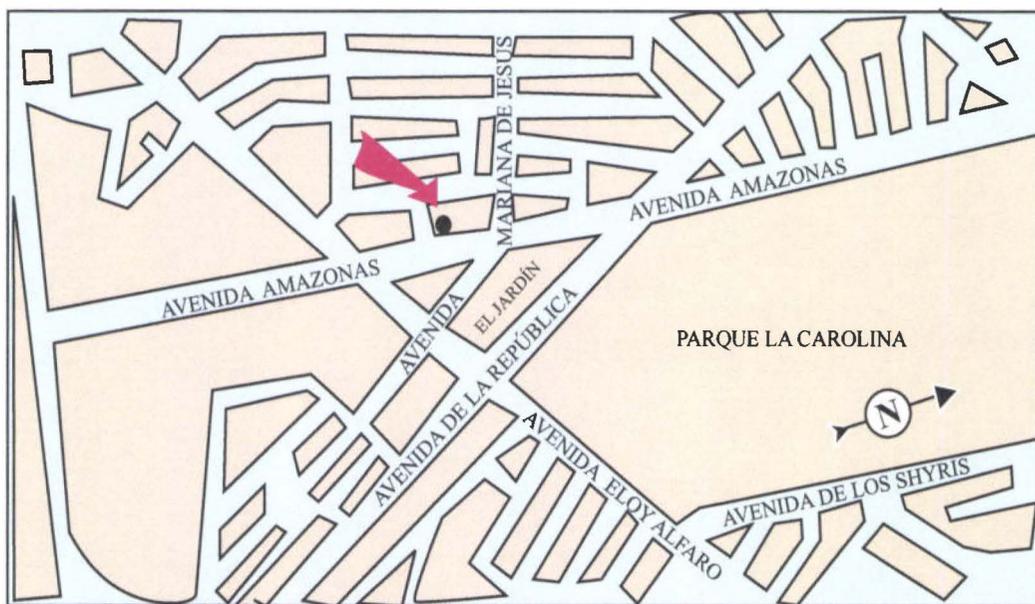
1.1. SERVICIO O PRODUCTO

Restaurante y Cafetería Stop.



1.1.1. Historia del Producto

Cafetería-restaurant Stop abrió sus puertas hace 20 años. En un local alquilado y ubicado en Av. Amazonas y Moreno Bellido (Fig. 1.1.).



1.1. Ubicación de la Cafetería - Restaurante Stop.

Sus dueños y administradores son Cecilia y Miguel Bellagamba de nacionalidad chilena, quienes buscaban asentarse definitivamente en el Ecuador. Iniciaron sus negocios con la apertura de Panadería Baguette ubicada en la Amazonas y Mariana de Jesús. Posteriormente decidieron abrir un nuevo local, se pensó primeramente en un local especializado en pollos, “Pollos Stop” pero finalmente optaron por establecer una cafetería-restaurant. El local donde actualmente se encuentra la cafetería era una imprenta, es por eso que las adecuaciones necesarias para transformarlo en una cafetería no fueron sencillas, se tuvo que readecuar totalmente el local para la prestación del nuevo servicio de comidas.

Con respecto a la ubicación donde se encontraban asentados, era un lugar totalmente residencial, el comercio era muy pobre, además de desolado. La única competencia que existía para ese entonces era la cevichería “Su ceviche” ubicada al frente del local.

Con los años se ha convertido en una zona estratégica para el comercio, lo que constituye uno de sus grandes fuertes al contar con la presencia de oficinas, locales comerciales y otros restaurantes que sin duda han enriquecido las oportunidades de seguir en el mercado de restaurantes con gran éxito.

Las ventas del local nunca se han visto afectadas significativamente, sin embargo es obvio que la clientela sería mayor si no existiera toda la competencia que los rodea actualmente.

Desde su apertura en el año de 1980 la cafetería ha realizado cambios menores tanto en menú, decoración y prestación de servicios, tratando siempre de adecuarse e ir cambiando y ajustándose a las necesidades del medio.

Debido a sus raíces chilenas, su cocina ha tenido siempre un toque de esta tanto en su sazón como en la introducción al mercado ecuatoriano de algunos platos provenientes de este país. Su comida ha tenido siempre un sabor casero, lo que con el paso de los años lo ha convertido en su característica principal.

La única publicidad que se ha realizado a lo largo de todos estos años ha sido anuncios en el periódico promocionando las fiestas patrias chilenas, las cuales han tenido siempre un gran éxito y que se han vuelto ya una tradición dentro de la colonia chilena como en la clientela ecuatoriana que frecuenta el lugar. Además de los anuncios en el periódico se colocan a lo largo del local afiches realizados manualmente anunciando los platos típicos, además de ofrecer presentaciones de grupos de música y de baile. El material promocional, se limita a cajas de fósforos con el logo y la dirección del establecimiento, auspiciados por la tarjeta de crédito Dinners Club, y tarjetas de presentación.

En el año de 1997, se intentó implementar el servicio de banquetes para oficinas y eventos especiales en general, pero este no duró mucho, debido a la poca organización y anunciación debida del servicio.

Desde el principio se creó un fuerte nexo emocional con el cliente, quienes en su mayoría son ecuatorianos, que concurren regularmente al lugar.

Actualmente el resto del edificio al que pertenece el local, ha sido destinado para funcionar como hotel.

1.1.2. Descripción del producto

El local presta un servicio de restaurante y cafetería, con el toque de la comida chilena. Se encuentra en el sector La Pradera, ubicado en la Av. Amazonas. Abren de lunes a domingo, desde las 9 de la mañana hasta las 12 de la noche. El lugar posee un ambiente sencillo y tranquilo. Las paredes están decoradas en azul y amarillo. Cuadros decorativos con diferentes motivos. Tienen mesas con capacidad para cuatro personas, las mismas que se pueden unir según exista la necesidad (Fig. 1.2.).



Fig. 1.2. Interior de la Cafetería - Restaurante Stop.

Al fondo del lugar se encuentra una barra de madera con cinco asientos, donde también se encuentra la caja.



Fig. 1.3. Sector de la barra.

Externamente estaba decorado con toldos de color azul, donde indicaba el nombre del lugar, sin el logo, pero debido a disposición del dueño del edificio la fachada fue redecorada. Actualmente se retiraron los toldos, y se pintó la fachada de color gris, lo que le da un toque más moderno. Tienen dos puertas de entrada, una de las cuales cuenta con un pequeño jardín que no se encuentra debidamente aprovechado (Fig. 1.3). El letrero esta en malas condiciones el cual se observa de lejos y de cerca, como una pantalla de acrílico blanco pues ya no se distingue el logotipo del lugar, y además debido a la nueva imagen del edificio a quedado bastante obsoleto. No disponen de servicio de parqueadero, ni de sala de espera para los días de mayor concurrencia.

Existe un fuerte nexo emocional con los clientes, que en su mayoría son ecuatorianos, quienes frecuentan el lugar de manera regular.

Sus platos han tenido siempre un sabor casero con el toque de la sazón chilena, y por supuesto su carta de platos incluye especialidades oriundas de ese país. Precisamente su mayor atracción son las empanadas.



Fig. 1.4. Fachada del local.

1.2. COMPETENCIA

El sector La Pradera, donde se encuentra ubicada la Cafetería Restaurante Stop es actualmente una de las localizaciones con mayor movimiento comercial dentro de la ciudad de Quito. La competencia era casi nula hace 20 años, pero desde entonces ha ido en aumento. Sin embargo no se han visto afectados de una manera notable. Aproximadamente existen alrededor de 45 locales de comida, en el sector La Pradera, entre competencia directa e indirecta (Fig. 1.5.).



Fig. 1.5. Ubicación del Stop (punto rojo) frente a la competencia indirecta (puntos azules) dentro del sector La Pradera y norte del sector La Carolina.

Entiéndase por competencia directa, aquellos servicios de comida que cumplen iguales características que el Stop, es decir que entren dentro de la categoría de restaurante y cafetería; y por lo mismo pueden sustituir este servicio. La competencia indirecta son todos los servicios de comida con características similares y que no reemplazan nuestro producto, representan una categoría diferente. Sin embargo constituyen una opción para el grupo objetivo a la hora de ir a comer. A continuación se mencionan algunos de los establecimientos de la competencia.

1.2.1. Competencia directa

No existe competencia directa debido a que no existe otro establecimiento que cumpla con iguales características, esto es que pertenezca a la misma categoría, restaurante y cafetería; dirigida al mismo segmento y que ofrezca mismo tipo de comida.

1.2.2. Competencia Indirecta dentro del sector

Centro Comercial El Jardín



Existen más de 20 locales de comida dentro del Centro Comercial El Jardín. En los inicios del Jardín, sí representó un reto para el Stop, puesto que el patio de comidas proveía de una amplia variedad de comida y precios para todos los gustos. Como centro comercial, captó la atención inmediata de las personas. El periódico El Comercio publicó un anuncio en el que sostenía que alrededor de 2.500 personas frecuentaban al patio de comidas cuya capacidad es de 800 puestos. Los horarios de mayor concurrencia son a la hora del almuerzo y fines de semana. Para mayor información consultar el artículo del periódico el Comercio (Anexo A).

Mi cocina

Representa la competencia a la hora del almuerzo y fines de semana. Se encuentra ubicado en la Avenida Amazonas y Mariana de Jesús. Ofrecen comida ecuatoriana y comida en general. Cuentan con una buena ubicación y tienen prestigio. Dirigidos a un grupo objetivo de nivel socioeconómico medio y medio alto (Fig. 1.6.).



Fig. 1.6. Fachada del restaurante Mi cocina.

Omi café

Constituye la competencia para el área de cafetería en las noches. Esta ubicado en la Avenida Amazonas y Mariana de Jesús, esquina. Abren sólo de lunes a viernes. Dirigidos a un grupo objetivo de nivel socioeconómico medio-alto. Cuentan con ambiente muy elegante y acogedor, aunque es bastante incomodo cuando hay demasiados clientes pues se los ubica al lado de la puerta de entrada, lo que ocasiona desorden. Además hay que esperar de pie. Tiene un excelente servicio de atención. Se debe mencionar que el lugar es muy concurrido. Además ofrecen conciertos de piano para animar a la clientela. Con respecto al menú de cafetería ofrecen servicio de pastelería, sanduchería y tablas para picar.

Swing, Mesón Cultural

Ubicado en la Mariano Aguilera, tiene servicio de cafetería y comida en general. Dirigidos a un grupo objetivo de nivel socioeconómico medio y medio alto. Buen ambiente, muy atractivo externa e internamente. Pero en lo que respecta a la ubicación, se encuentra en una calle que lo vuelve poco visible y difícil de localizar. Tiene un buen ambiente, bastante cálido. Ofrecen conciertos esporádicamente (Fig.1.7).



Fig. 1.7. Fachada del local Swing.

1.2.3. Competencia Indirecta afuera del sector La Pradera y sur de La Carolina

Pim's

Ubicado en la calle Isabel La Católica y Luis Cordero, esquina. Ofrecen servicio de cafetería y comida en general. Dirigidos a un grupo objetivo de nivel socioeconómico medio y medio alto. Ambiente es excelente y también lo es la ubicación, pues se haya a una cuadra de dos hoteles prestigiosos. El sitio es muy elegante, bastante amplio y concurrido. Están próximos a abrir un local en Cumbayá.

1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO (GRUPO OBJETIVO)

En el mercado actual, es cada vez mayor la diversidad en cuanto a gustos y preferencias existentes entre distintos grupos de personas. Es por esto que una óptima y precisa segmentación del mercado es indispensable para que nuestro producto o servicio llegue a aquellos a los que realmente queremos dirigir nuestro mensaje. Una condición indispensable para poder realizar una adecuada segmentación de mercado es contar con una población lo suficientemente grande o un grupo de individuos que se encuentren interesados en obtener el producto o servicio que se ofrece.

En este caso, Cafetería-restaurant Stop se encuentra satisfaciendo una necesidad básica de las personas: la alimentación. Por lo tanto su demanda se encontrará siempre en aumento proporcional al aumento de la población.

Mediante este proceso de segmentación se dividirá tanto al mercado actual, como al potencial en diferentes grupos con necesidades comunes, para poder encauzar nuestros esfuerzos de comunicación de la mejor manera adecuándolo a una mezcla específica de mercadotecnia, además de aumentar la satisfacción de necesidades y deseos de nuestros consumidores en particular.

El objetivo de esta segmentación será reposicionar la imagen de la cafetería cambiando el tipo de promoción, precio, o cual sea el problema que se identifique a lo largo del estudio. La segmentación también nos será muy útil en el momento en que escojamos los medios con los cuales llegaremos a nuestro grupo objetivo.



El primer paso que tomaremos en cuenta en esta etapa será seleccionar la base sobre la cual se segmentará el mercado. Esta estará basada en siete puntos principales:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación Psicológica / psicográfica
- Segmentación sociocultural
- Segmentación relacionada con el uso
- Segmentación por situación de uso
- Segmentación de beneficios

1.3.1. Segmentación Geográfica

Una de las razones para separar nuestro mercado según su ubicación física se debe a que la gente que vive o frecuenta ciertos lugares dentro de una ciudad tienden a compartir gustos y preferencias similares que a las que viven en otros sitios. Al establecer este tipo de segmentación facilitaremos además el establecimiento de los mejores medios de comunicación como televisión radio revistas, periódicos, etc.

1.3.2. Segmentación Demográfica

Aquí se encuentran alguno de los datos más recurridos por la segmentación: edad, sexo, ingresos, estado civil, todos los datos que se refieren a estadísticas vitales mensurables de la población. Este tipo de segmentación nos proporciona datos muy generales como el número de mujeres que frecuentan cafeterías; sin embargo no nos da datos específicos con respecto a cuales son los lugares que ellas recurren. Su principal objetivo es darnos información en cuanto a tendencias actuales.

1.3.3. Segmentación Psicológica/ psicográfica

Con las características psicológicas hacemos referencia a características naturales o adquiridas por el consumidor, estas reflejarán muchas de sus tendencias y razones de compras. Las características psicográficas se centran en al análisis e interpretación del estilo de vida de las personas para identificar aspectos importantes de la personalidad.

1.3.4. Segmentación sociocultural

Este tipo de segmentación nos da información sobre la cultura y grupos a los que pertenece el consumidor, para tratar de establecer parámetros que puedan influir en su comportamiento de acuerdo a temas como clase social, valores culturales centrales, membresías, afiliaciones a clubes, etc.

1.3.5. Segmentación relacionada con el uso

Este tipo de segmentación nos brinda datos relacionados a la marca de producto o servicio y a la forma en que la usan los consumidores. Nos orienta de cierta forma para saber dirigirnos e identificar adecuadamente entre consumidores pesados, medios, ligeros y no usuarios. Es muy importante tener en claro estas categorías para de acuerdo a nuestro producto o servicio saber a que grupo de usuarios conviene dirigirlo.

1.3.6. Segmentación por situación de uso

Se ha determinado que las personas asocian ciertas situaciones en sus vidas a la compra de productos o utilización de servicios, ya sea por estados de ánimo o por costumbres que han llevado por mucho tiempo. Muchos productos se concentran especialmente en este tipo de segmentación, por ejemplo tarjetas de felicitación, flores, chocolates, etc.

1.3.7. Segmentación de beneficios

También podremos clasificar a nuestros consumidores según las situaciones por medio de las cuales ellos perciben algún tipo de beneficio, por ejemplo, tener una buena salud física y mental. De acuerdo a como ellos vean estas actitudes se podrá dar un giro beneficioso al producto o servicio que vamos a anunciar.

1.3.8. Tabla de segmentación del mercado para la Cafetería- restaurante Stop

A continuación se desarrolla una tabla de segmentación para el Stop (tabla 1.1.), basada en los siete puntos tratados anteriormente.

1.1. Tabla de segmentación del mercado para la Cafetería- restaurante Stop

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACION SELECCIONADAS
Segmentación geográfica	
Región	Norte de la ciudad de Quito
Densidad de la población	Urbana
Clima	Templado constante durante todo el año
Segmentación demográfica	
Edad	25-60 años
Sexo	masculino, femenino
Estado civil	solteros, casados, divorciado, unión libre
Ingresos	superiores a los 400 dólares
Educación	universidad incompleta graduados de universidad
Ocupación	ejecutivos con cargos de rango medio o alto, gerentes, accionistas, etc.
Segmentación Psicológica o Psicográfica	
Necesidades / motivación	seguridad física y moral, afecto
Tipo de personalidad	extrovertidos, alegres
Involucramiento	medio y alto
Psicográficas	conservadores que al mismo tiempo se ajustan a los cambios del medio, buscadores de status.
Segmentación Sociocultural	
Cultura	latina
Clase Social	media y media alta
Estilo de vida familiar	solteros, casados, familias en general
Segmentación relacionada con el uso	
Intensidad de uso	usuarios medianos y pesados
Estado de consciencia	interesados en lo que adquieren
Lealtad a la marca	media y fuerte

Continuación de la tabla 1.1.

BASE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACION SELECCIONADAS
Segmentación por situación de uso	
Tiempo	libre, trabajo, medio día, noche.
Objetivo	uso personal, familiar, en compañía situaciones de diversión, esparcimiento
Persona	para sí mismo, compañeros de trabajo familia
Segmentación de beneficios	
Beneficios	comodidad, sentirse en familia, reconocimiento



CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta muy importante para la gerencia de una empresa, mediante ella se puede conocer el mercado y así minimizar errores a la hora de tomar decisiones.

La investigación de mercados sigue un proceso cuya finalidad es recolectar, procesar y analizar datos relevantes para el tema en estudio. Los resultados nos permiten elaborar planes objetivos que orientan la dirección de una empresa.

Existen dos tipos de enfoques: investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa sigue un proceso científico, que garantiza la representatividad de la muestra y la objetividad de los resultados que pueden generalizarse a toda la población.

La investigación cualitativa busca descubrir realidades sociales y sus procesos, permiten ampliar el marco teórico, profundizan en los problemas de marketing. Sólo le interesa determinar el “porque” de una situación. Debido a esto los resultados no son proyectables a toda la población.

Al evaluar estos dos tipos de enfoque se llega a la conclusión que la más adecuada, para el tipo de información que se necesita recolectar, es la investigación cualitativa, puesto que lo que se quiere ampliar es el marco teórico.

El desempeño laboral de la Cafetería-restaurant Stop ha sido siempre basado en suposiciones sobre la conducta de sus clientes. Se debe comprobar si dichas suposiciones son acertadas o no, y revelar la percepción actual y real que el consumidor tiene frente al objeto de estudio.

La investigación cualitativa tiene dos propósitos: el primero es explorar manifestaciones de la naturaleza y la segunda es orientar el proceso de decisión. Cada uno cuenta con herramientas propias para recolectar la información pertinente.

El propósito de esta investigación es el primero: explorar el mercado para ampliar las bases de conocimiento y así mejorar las pautas para tomar decisiones. Los estudios exploratorios siguen diferentes procedimientos subjetivos que varían según la cantidad de información que se requiera. En este caso se seguirán dos procedimientos: información secundaria, aquí se consulta el marco teórico disponible y ejecución de un sondeo.

2.1. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria se refiere a toda la información disponible sobre el ambiente que rodea al objeto de estudio. Para este propósito se consultaron diversos artículos de la prensa escrita del país, referentes al clima económico que afectan al área de los servicios de restaurante. Ver anexo B (Estractos de artículos de los periódicos nacionales).

2.1.1. Síntesis de la información recolectada

El clima económico del país en el período entre el año 2000 y 2001 no fue favorecedor. Durante el año 2000, luego de la crisis bancaria de 1999, Ecuador tenía uno de los niveles más altos de inflación, la dolarización era otro problema, hubo una especulación de precios; pero los sueldos se mantuvieron. También se determinó que las remesas de los emigrantes, correspondían al 42% del rubro de ingresos. Para el 2001, luego de los atentados terroristas que acontecieron en Estados Unidos, Ecuador debía planear sus movidas para los próximos años, debido al cambio económico que se avecinaba a nivel mundial debido al conflicto. Los países inmersos en conflictos bélicos, cambian sus políticas económicas y los recursos son destinados precisamente al conflicto. En este caso las políticas de importación se volvieron muy selectivas afectando el comercio. Se intentó subir el IVA del 12% al 15%, lo que creó controversia. Sin embargo para este año, es decir, para el 2002 se observa un cambio notable. La tasa de crecimiento se proyecta en un 4%, también aumenta la tasa de inversión. El poder de compra se recupera notablemente. Los niveles de inflación también bajan, lo que representa una oportunidad para el desarrollo económico en este año.

2.2.1. Objetivos de la investigación

- Descubrir el posicionamiento real del producto en la mente del consumidor.
- Revelar las características atractivas y/o desagradables que percibe el cliente sobre el establecimiento.
- Comprobar si es necesario realizar cambios de imagen en el servicio.

2.2.2. Población destinataria

Es el grupo de personas que forman parte del universo al cual se enfoca el estudio.

Hombre y mujeres que conozcan de la existencia de Cafetería-restaurante Stop.

2.2.3. Diseño muestral

La muestra la constituyen hombres y mujeres que conozcan de la existencia de Cafetería-restaurante Stop y que concurrieron al establecimiento en el momento en que se realizaba la encuesta.

Se realizó una selección no probabilística bajo una selección arbitraria (encuesta interceptada).

2.2.4. Diseño del cuestionario

Se recurrió a la técnica de la encuesta, usando como soporte el cuestionario. El cuestionario contiene preguntas abiertas y cerradas (opción múltiple).

2.2.5. Cuerpo del cuestionario

ENCUESTA CAFETERÍA STOP

Sexo: M F

Edad: 20-30 años

30-40 años

40 años o más

Ocupación:

Sector donde vive: _____

Sector donde trabaja : _____

Sus ingresos mensuales van de: \$150-\$250 ____
 \$250-\$500 ____
 \$500 o más ____

1. Usted conoció a la Cafetería-restaurant Stop gracias a las referencias de:
 - A) amigos ____
 - B) familia ____
 - C) compañeros de trabajo ____
 - D) solo ____
 - E) no lo recuerda (frecuenta el lugar por años) ____

2. ¿Con qué frecuencia visita usted Cafetería-restaurant Stop?
 - A) una vez por semana ____
 - B) dos o tres veces por semana ____
 - C) cuatro veces o más ____
 - D) de vez en cuando ____

3. En qué momento del día visita usted Cafetería-restaurant Stop?
 - A) Desayuno ____
 - B) Hora de almuerzo ____
 - C) Tardes ____
 - C) Noche ____
 - D) Cualquier momento ____

4. Usted percibe al Stop como un lugar que ofrece servicio de:
 - A) Cafetería ____
 - B) Restaurant ____
 - C) Ambos ____

5. Usted considera al Stop para venir en compañía de:
 - A) Amigos ____
 - B) Compañeros de trabajo ____
 - C) Familia ____
 - D) Venir solo ____
 - E) Cualquier compañía ____

6. Señale las razones a las que le da más importancia y por las cuales usted escoge Cafetería-resturant Stop a la hora de salir, donde 1 sería la razón más importante y 6 la razón a la que le da menor importancia:

- A) Precio ____
- B) Calidad en comida ____
- C) Ubicación ____
- D) Servicio ____
- E) Ambiente ____
- F) Facilidades de pago ____

7. ¿ Cuáles son sus preferencias dentro del menú ?

8. ¿ Qué otros lugares frecuenta usted que considera como opción a la hora de salir?

9. ¿ Qué le ofrecen este o estos lugares que Cafetería-resturant Stop no le ofrece? _____

10.¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted que Cafetería-resturant Stop podría mejorar?

- A) Menú ____
- B) Servicio ____
- C) Ambiente ____
- D) Adecuaciones ____
- Otros ____

2.2.6. Recopilación de información

La encuesta fue de comunicación escrita. Se aplicó a todas las personas que ingresaron al lugar, después de que realizaran el pedido o después de que pidieran la cuenta. Una encuesta por mesa si eran personas emparentadas. Las encuestas se realizaron en tres momentos diferentes: almuerzo, noche y fines de semana.

2.2.7. Resultados de la encuesta

El sondeo de mercado que se realizó a través de la encuesta proporcionó datos muy útiles. Por medio de este se pudo llegar a establecer las siguientes conclusiones:

Los encuestados opinaron que la razón más importante por la que visitan el Stop es por la calidad en comida. En segundo lugar por el servicio y ambiente, en tercer lugar por su ubicación y por último le dan importancia al precio.

El 52% de los encuestados fueron hombres y el 48% mujeres (fig.2.1).

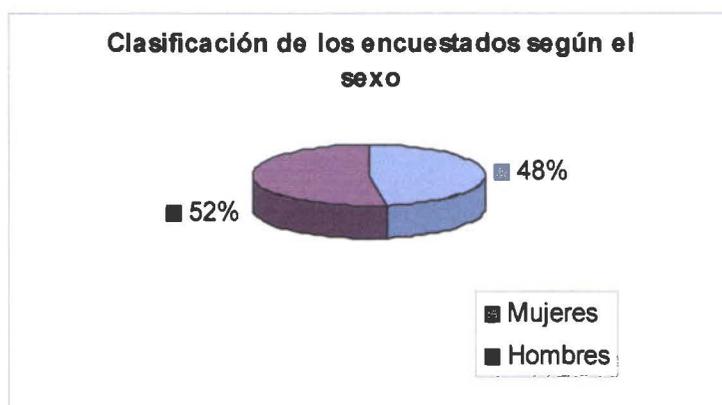


Fig. 2.1. Segmentación por el sexo

Se determinó clasificar a los encuestados por grupos de edades: 20-30 años, 30-40 años y 40 años o más. La mayoría de los encuestados estuvieron dentro de la tercera categoría, seguido por el segmento de 20 a 30 años con el 33% y el 28% representó al segmento de 30-40 años (fig.2.2.).

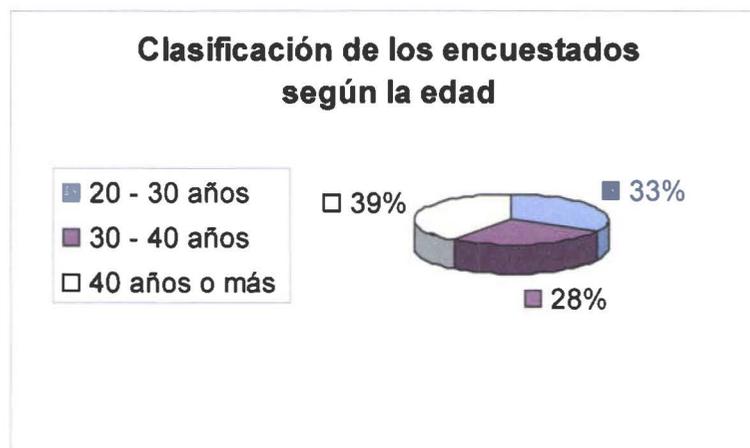


Fig. 2.2. Clasificación según la edad.

La mayoría de los encuestados perciben ingresos mayores a los \$500, representan al 56%. El 26% de los encuestados obtienen ingresos entre los \$250 y \$500. El 10% tienen ingresos de \$150 a \$250. Apenas el 8% no tienen ingresos provenientes de fuentes de trabajo (fig. 2.3.).

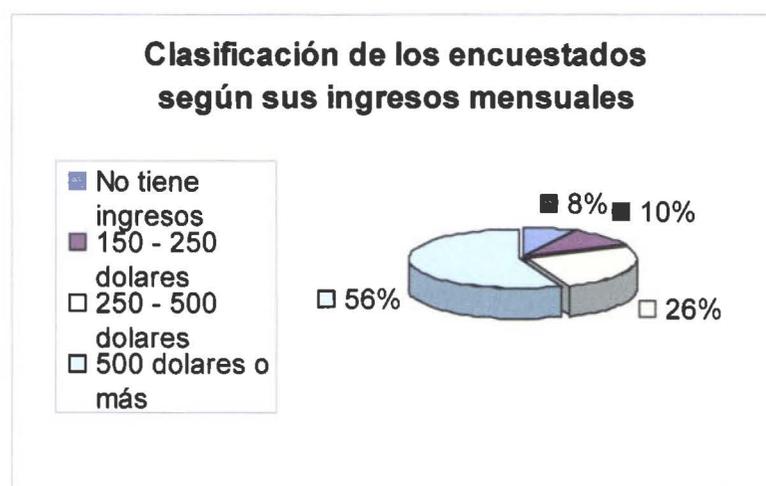


Fig. 2.3. Clasificación según los ingresos.

Los resultados reflejan que el lugar es frecuentado tanto por hombres como mujeres de diferentes edades que van desde los 20 años en adelante, ocupando los más diversos cargos profesionales con ingresos mensuales superiores a los \$250.

Al indagar de cómo supieron de la existencia de la cafetería los resultados arrojados fueron los siguientes: el 37% es gente que frecuenta por años el lugar, convirtiendo esto en una tradición. El 30% conoció el lugar por referencias de amigos. El 15% llegó sin recomendación debido a que transitaban por el lugar. El 10% de la clientela ha llegado por la sugerencia de algún familiar. El 8% supo de la existencia por recomendación de compañeros de trabajo (fig. 2.4.).

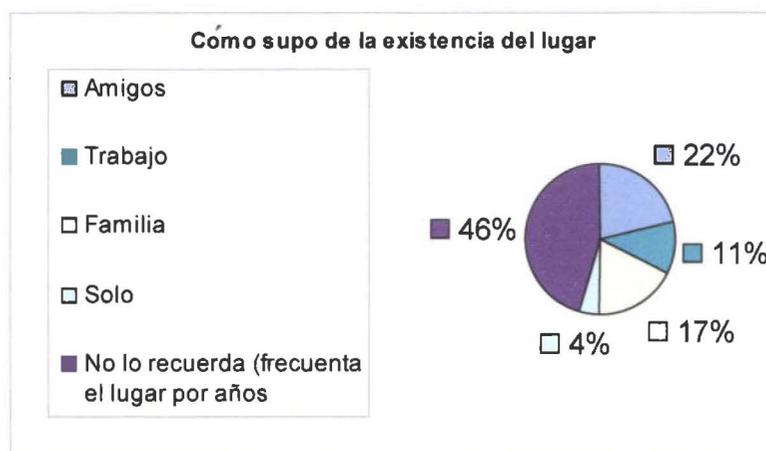


Fig.2.4. Clasificación según como supieron del lugar.

La mayoría de los encuestados lleva años frecuentando el lugar y por lo general han llegado a la cafetería debido a recomendaciones de amigos.

El 75% de los encuestados vive y trabaja fuera del sector mientras que el 25% vive o trabaja dentro de los sectores la Pradera y La Carolina (fig. 2.5).

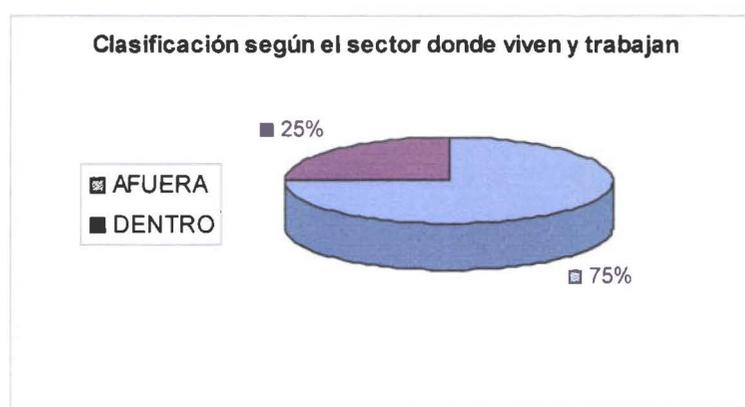


Fig. 2.5. Clasificación según el sector donde viven y trabajan.

Gran parte de los usuarios viven y trabajan fuera del sector de La Pradera y La Carolina, los que nos indica que la ubicación no es un factor de gran importancia en el momento de escoger un lugar para ir a comer.

De el 75% de los encuestados que viven y / o trabajan afuera del sector el 52% visita la cafetería-restaurante en cualquier momento. El 21% concurre en la noche, el 15% a la hora del almuerzo, el 9% en las tardes y el 3% a la hora desayuno (fig.2.6.).

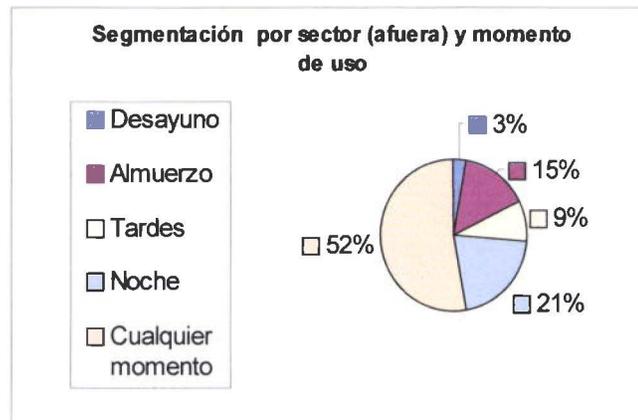


Fig.2.6. Segmentación según el sector donde viven y trabajan, y por el momento en el que visitan el lugar.

La frecuencia con que la visitan fue de un 59% de vez en cuando, 26% una vez por semana, el 12% la frecuenta dos o tres veces por semana y 3 % cuatro veces o más por semana (fig. 2.7).

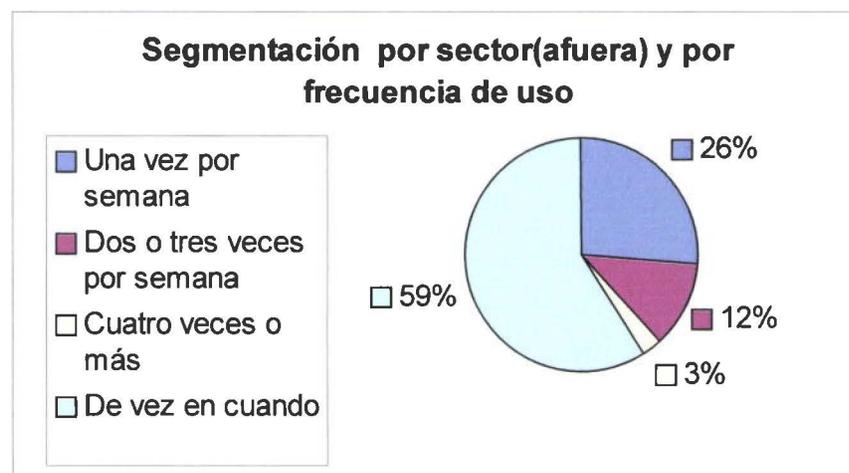


Fig. 2.7. Segmentación según el sector donde viven y trabajan (afuera), Y por la frecuencia con la que visitan el lugar.

Este segmento frecuenta el lugar de vez en cuando y en cualquier momento del día. Su elección no está condicionada por el factor ubicación, pues viven fuera del sector.

Del 25% de los encuestados correspondiente a los que viven y/o trabajan dentro del sector se obtuvieron los siguientes datos: el 49% visita el lugar a la hora del almuerzo, seguido por el 25% que lo visita en la noche, un 13% lo visita en las tardes, y otro 13% a cualquier momento. Los encuestados no mencionaron visitar la cafetería-restaurante Stop a la hora del desayuno (fig. 2.8.).

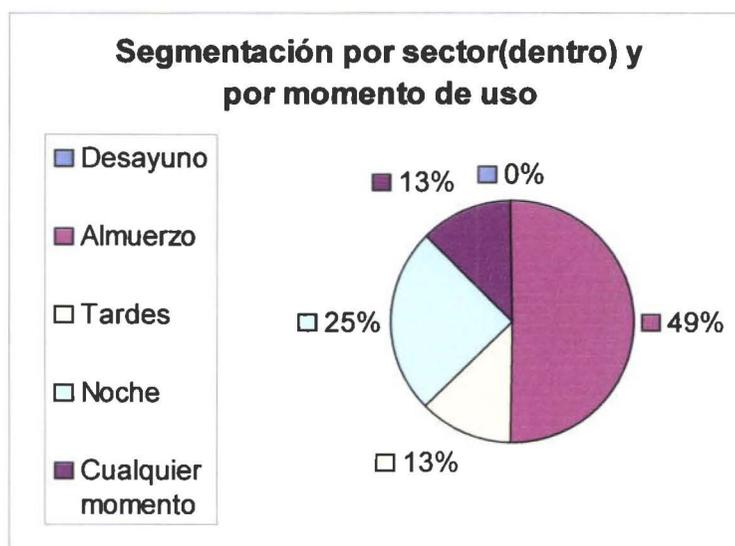


Fig. 2.8. Segmentación según el sector donde viven y trabajan, y por el momento en el que visitan el lugar.

El 60% de este mismo segmento frecuenta el lugar una vez por semana, el 20% la visita dos o tres veces por semana y el otro 20% la frecuenta cuatro veces por semana o más (fig. 2.9.).

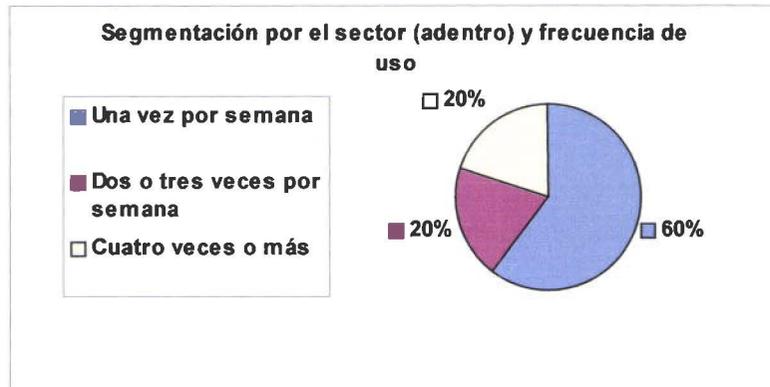


Fig. 2.9. Segmentación según el sector donde viven y trabajan (adentro) y por la frecuencia con la que visitan el lugar.

Este segmento de encuestados frecuenta el lugar regularmente, con una mayor incidencia a la hora del almuerzo lo que indica en este caso que el factor ubicación si es considerado más no importante para este grupo de personas.

El 72% de los encuestados perciben correctamente el servicio que ofrece el lugar, es decir como cafetería y restaurante. El 18% lo percibe tan solo como cafetería y el 10% lo percibe solo como restaurante (fig. 2.10).



Fig.2.10. Cuadro referente a la percepción del servicio que presta el lugar.

La percepción que se tiene del lugar es tanto de cafetería como de restaurante. Solo una pequeña porción de los encuestados no percibe correctamente la categoría del servicio.

El 49% de los encuestados considera al lugar para ir con cualquier tipo de compañía. El 20% lo considera para ir con amigos, el 18% acude al lugar en compañía familiar, el 10% por razones de trabajo, y un 3% asiste sin compañía (fig. 2.11.).

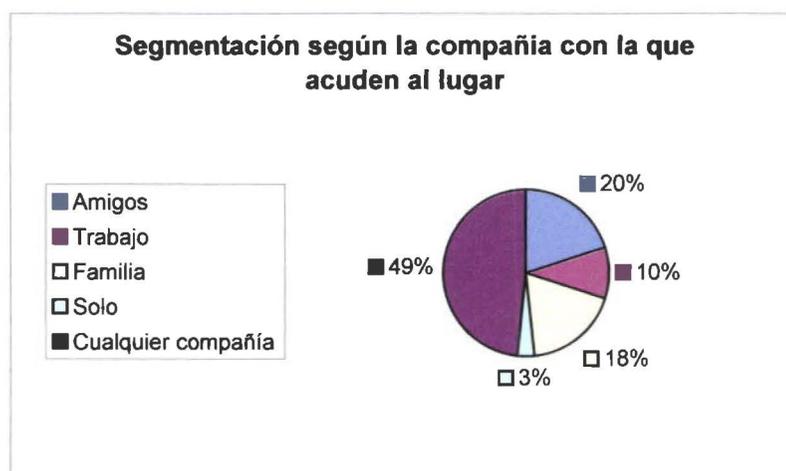


Fig. 2.11. Segmentación según la compañía con la que visitan el lugar.

La clientela considera el lugar para ir con cualquier tipo de compañía.

Dentro de las opciones que se ofrecen en el menú, el 33% de los encuestados tiene como preferencia las empanadas en cualquiera de sus presentaciones: de pollo, de queso y chilenas. El 29% acude por las carnes y pescados, un 20% prefiere los sandwiches. El 12% considera a la comida chilena y tan solo el 6% de los encuestados dicen preferir y acudir por postres y cafés (fig.2.12.).

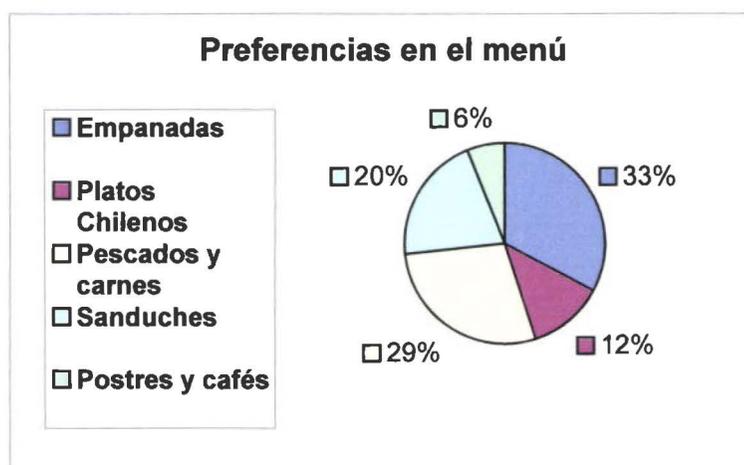


Fig 2.12. Este cuadro indica cuáles son las preferencias del menú.

Como se puede ver la gente disfruta de todos los platos que ofrece el menú, sin embargo el gran atractivo son las empanadas en general.

Cuando se les preguntó en qué aspectos puede mejorar el lugar las respuestas fueron: el 37% de los encuestados sugirió cambios en el menú. El 33% cambios en el ambiente, el 17% un cambio en las adecuaciones. El 8% mejoraría el servicio, mientras que el 5% hizo otro tipo de comentarios como realización de eventos, entre otros (fig.2.13.).



Fig.2.13. Este cuadro indica en qué aspectos puede mejorar el lugar, Según los encuestados.

Las sugerencias ofrecidas por los encuestados en cuanto a cambios que deberían realizarse fueron las siguientes:

Con respecto al menú mencionaron que se podría ampliar la variedad de platos chilenos, sopas, postres, vinos y coctelería. Añadir platos típicos ecuatorianos y un menú para niños.

Refiriéndose al ambiente del lugar sugirieron cambios en la decoración, mejorar la entrada, la creación de ambientes más personales para los distintos motivos de concurrencia y dividir el establecimiento en sección fumadores y no fumadores.

En cuanto al servicio el único comentario fue mejorar la atención en horas pico, ya que en ese momento el servicio pierde su rapidez.

Al referirse a las adecuaciones consideran que se debería prestar una mayor atención a la limpieza y presentación del baño. Otro punto muy importante fue la incomodidad de los usuarios a la hora de encontrar parqueadero.

Otros comentarios que se hicieron fueron que el lugar debería extender su horario de atención, presentar eventos que dan variedad al ambiente y

destacar una característica propia que los distinga de los demás locales que ofrecen este mismo servicio.



CAPITULO III

ANALISIS FODA

CAPITULO III

ANÁLISIS FODA

3.1. COMPONENTES DEL ANÁLISIS FODA

Fortalezas.- Son aquellas características fuertes que posee la empresa. Factores que pueden controlarse por medio de la implementación de estrategias adecuadas que proporcionen un giro e impulso positivo a la empresa.

- Largos años de experiencia en el mercado.
- Buena calidad del producto.
- Concepto casero muy arraigado en su identidad.
- Ambiente acogedor.

Oportunidades.- Características y factores favorables determinados por el ambiente externo que deben registrarse y aprovecharse de la mejor forma para el engrandecimiento y mejoramiento del local, empresa, etc.

- Localizado en el sector norte y comercial de la ciudad de Quito.
- Próxima apertura de hostel en los pisos superiores del edificio.
- Creciente desarrollo del comercio en la zona en que se encuentra ubicado.
- Centro Comercial El Jardín ubicado a pocos metros de distancia.

Debilidades.- Puntos que deben mejorarse en la estructura interna de la empresa, pueden transformarse en fortalezas en el caso en que se les de un tratamiento adecuado.

- Imagen corporativa poco definida.
- No se ha realizado publicidad con el fin de captar más clientela.
- Poco personal en horas pico.
- Falta de innovación a lo largo de los años.

Amenazas.- Todos aquellos factores que están determinados por el ambiente externo, tales como políticas, ambiente económico, restricciones judiciales o de otra índole, etc.

- Situación económica inestable en el país.
- Creciente competencia en el campo de cafetería y restaurante.
- Los gustos han variado y van cambiando más con el paso del tiempo.
- El local no es propio por lo que está sujeto a cambios establecidos por el dueño del edificio.

3.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Esta matriz nos sirve para establecer estrategias basándonos en el análisis de factores como: información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva (Tabla 3.1 y 3.2). Su elaboración consta de cinco pasos:

1. Hacer una lista que incluya oportunidades y amenazas que afecten tanto a la empresa como a la industria. Se anotan primero las oportunidades y luego las amenazas.
2. Se asignan pesos a cada uno de los factores, estos van de 0.0 (el de menor importancia) a 1.0 (el de mayor importancia). Las oportunidades suelen tener mayores pesos que las amenazas. Una forma de determinar los pesos es comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen. La suma de todos los pesos de los factores debe dar la suma de 1.0.
3. Se asignan calificaciones de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes con el fin de determinar si las estrategias de la empresa responden con eficacia a sus actividades dentro de la industria. El valor de 4 se refiere a una respuesta superior, 3 a una respuesta superior a la calificación media, 2 a la calificación media y 1 a una respuesta mala. Todos estos pasos se refieren a la industria.
4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación ponderada.
5. Se suman todos los resultados de cada una de las variables para determinar el total de la calificación para la organización.

El total más alto obtenido puede ser de 4.0 lo que significa que la empresa aprovecha de manera excelente a las oportunidades y amenazas. El total ponderado más bajo es de 1.0 lo que indica que las estrategias de la empresa

3.1. Matriz del factor oportunidades.

Oportunidades	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Buena localización	0,18	2	0,36
Próxima apertura de hostel.	0,16	1	0,16
Crecimiento de comercio en la zona.	0,12	2	0,24
Centro Comercial el Jardín.	0,1	2	0,2

3.2. Matriz del factor amenazas.

Amenazas			
Situación económica inestable	0,8	3	0,24
Creciente competencia.	0,12	2	0,24
Gustos que varían en G.O.	0,9	1	0,9
El local no es propio.	0,15	2	0,3
	1		2,64

3.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Para la realización de esta matriz es necesario aplicar juicios intuitivos. Tiene fines y características similares a la realización de una auditoria interna de la empresa. Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes de un negocio para posteriormente relacionarlas entre sí (Tabla 3.3 y 3.4). Los pasos a seguir son:

1. Hacer una lista de las fortalezas y debilidades más importantes de la empresa de forma muy específica usando porcentajes y razones competitivas.
2. Asignar pesos que partan desde 0.0 (menos importante) a 1.0 (más importante). Los factores con mayores pesos son los que repercuten mayormente en el desempeño del negocio. El total de todos los pesos deben dar la suma de 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar con 1 si es una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fuerza menor, y 4 una fuerza mayor. Estas calificaciones se refieren a la compañía mientras que en a matriz de factores externos estos se refieren a la industria.
4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para determinar la calificación ponderada para cada variable.

5. Se suman las calificaciones ponderadas de cada factor para obtener la calificación ponderada general de la empresa.

El total ponderado puede ir de un total mínimo de 1.0 lo que significa que la empresa es muy débil internamente. El total máximo es de 4 lo que significa que la empresa es fuerte internamente. El promedio de estos valores ponderados es de 2.5. Los pesos deben siempre dar un resultado de 1.0.

3.3. Matriz del factor fuerzas.

Fuerzas	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Largos años de experiencia en el mercado.	0,14	4	0,56
Calidad del producto.	0,12	4	0,48
Concepto casero muy arraigado.	0,13	3	0,39
Ambiente acogedor.	0,12	3	0,36

3.4. Matriz del factor debilidades.

Debilidades			
Imagen corporativa poco definida.	0,1	2	0,2
No se ha hecho publicidad.	0,1	1	0,1
Poco personal en horas pico.	0,16	1	0,16
Falta de innovación.	0,12	1	0,12
	1		2,37



CAPITULO IV

ANALISIS DE LA IMAGEN ACTUAL DEL STOP

ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL DEL STOP

4.1. ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

El logotipo al estar constituido por un cocinero que está comiendo un sánduche, limita al servicio que se ofrece. Da a pensar que se trata de un lugar donde se venden sánduches.

La forma octogonal del letrero limita el espacio en el movimiento de las letras que dicen Stop, además la tipografía de las mismas les da un carácter pesado y estático. Con respecto a los colores se considera que están bien seleccionados porque son los que corresponden a un letrero de pare. Sin embargo se podría usar otras combinaciones de colores. Se debe tomar en cuenta que el uso del rojo en los letreros de pare tiene un significado de advertencia o precaución (Fig.4.1).

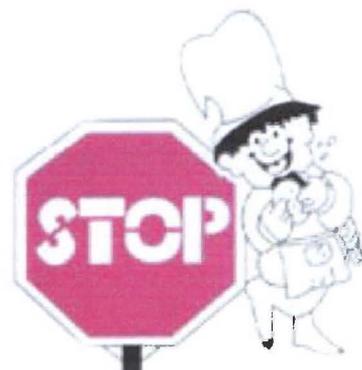


Fig. 4.1. Logotipo del Stop.

4.2. TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es un instrumento muy importante, por medio de esta, una empresa puede informar y publicitarse. En este caso no es llamativa, ni refleja imagen o personalidad de marca definida.

Primero debemos recalcar que sólo está escrito: "Cafetería", si quieren posicionarse como restaurante y cafetería deber estar descrito así. No hay ritmo de lectura. Ni se encuentran equilibrados los pesos visuales. No hacen referencia a datos importantes como horarios de atención o una descripción más detallada del servicio que ofrecen (Fig. 4.2).



Fig.4.2. Tarjeta de presentación del Stop.

4.3. CAJA DE FÓSFOROS

Existe una terrible incoherencia entre esta pieza y las otras. Al poner todos los detalles en azul se pierde la característica más importante del logotipo, que es el letrero de pare (Stop) en rojo (Fig.4.3).

Ya no es llamativo, además de que pierde el mensaje connotativo y denotativo de la pieza.



Fig. 4.3. Anverso y reverso de la caja de fósforos del Stop.

4.4. CARTA DE PLATOS

En el anverso, en la sección de la izquierda podría ocuparse con un mensaje extra (Fig. 4.4). En el reverso (Fig.4.5) hay algunos platos que se han añadido a mano. No se encuentra información acerca de si los precios incluyen o no I.V.A. Se pueden encontrar además faltas de ortografía. Todo esto denota falta de planificación al elaborar el menú.

Las gráficas en la parte inferior del menú son poco o nada llamativas, están deberían ser reemplazadas por otras gráficas o fotos que despierten el interés del cliente para consumirlas.

El material en el que está impresa la carta es perecible, pues al cabo de un tiempo se desgasta mucho, pierde color, aparecen arrugas y se rompe fácilmente. Es muy importante tener en consideración que un menú en esas condiciones da muy mala imagen. Se debe tomar en cuenta que el menú es una pieza promocional de la marca y por lo tanto parte de la imagen.

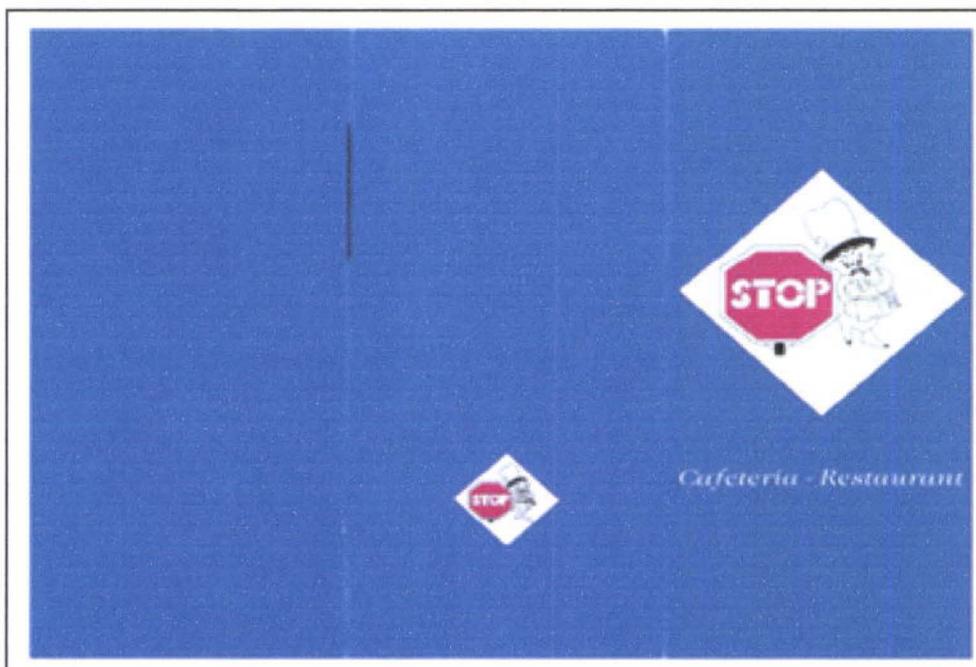


Fig.4.4. Anverso del menú del Stop.

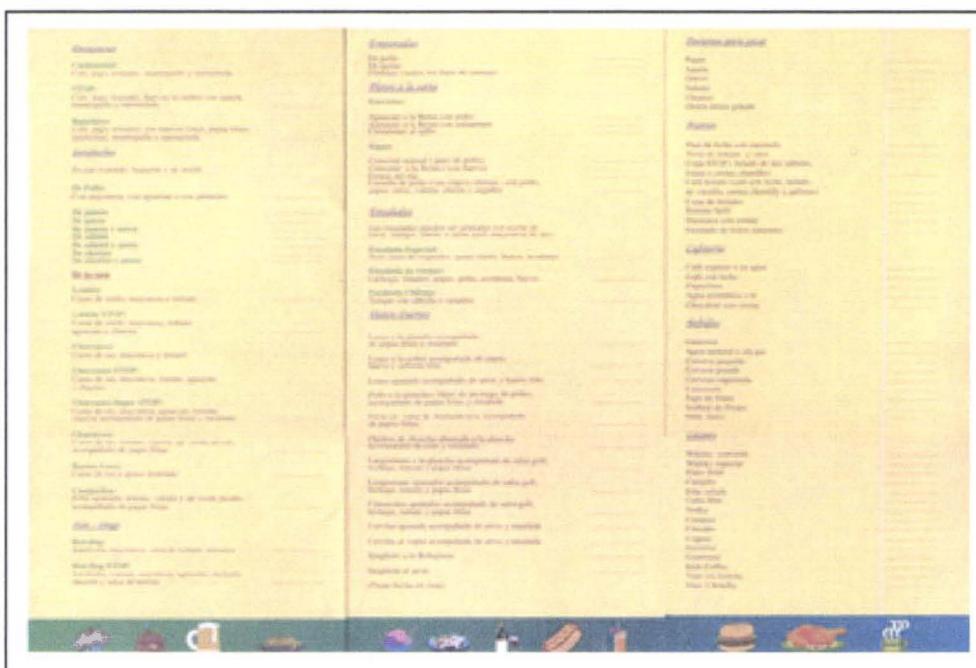


Fig.4.5. Reverso del menú del Stop.

4.5. LETRERO

El letrero está en malas condiciones, desgastado por el tiempo. El logotipo ya no es visible. Y la tipografía se encuentra mal distribuida en el espacio. El letrero da un aspecto de sucio (Fig.4.6). El letrero no causa impacto visual, dejando de cumplir con su función de informar sobre la existencia de la cafetería restaurante y por ende el lugar pasa desapercibido.



Fig.4.6. Vista externa del local, en el que se observa las malas condiciones del letrero y la mala ubicación.

Además no cumple con los criterios del Sistema de calificación de visibilidad exterior. Uno de ellos dice que para que un letrero sea visible al tránsito debe quedar frente a este. Mientras que el letrero del Stop se encuentra escondido detrás de la fachada para el tránsito que circula hacia el sur (Fig.4.6).

Ver anexo C (Reglamento del municipio) y anexo D (Sistema de calificación de visibilidad exterior).

4.6. ADECUACIONES

Con respecto a las adecuaciones se han dividido en exteriores e interiores para un mejor análisis.

Desde sus inicios Cafetería-restaurant Stop ha ido innovando constantemente su imagen tratando de conseguir relación entre la decoración interna y externa del local, dándole así un toque personal.

4.6.1. Adecuaciones exteriores

La parte externa del local estaba decorada con toldos azules y maderas, que le conferían un toque muy hogareño al lugar. Sin embargo, recientemente se cambió la fachada externa, debido a la próxima apertura de un hostel en la parte superior del edificio donde se encuentra ubicado el Stop. Por esta razón, se perdió parte de la identidad del establecimiento. Actualmente se añadió vigas de aluminio a la estructura exterior, formando ventanales que dejan ver el interior (Fig. 4.7). Este cambio ya no concuerda con la decoración y ambiente interno del lugar.



Fig.4.7. Fachada externa del lugar, donde se observa la estructura externa de aluminio.

Un pequeño jardín se encuentra en la parte izquierda de las adecuaciones, este no se ha aprovechado de la mejor forma ya que sólo sirve como una entrada secundaria, pudiendo ser convertido en una sala de espera para las horas pico, o realzar el jardín del área.

4.6.2. Adecuaciones interiores

El local no es muy grande, está conformado por 20 mesas, algunas para cuatro personas, otras para dos.

Las mesas y sillas de la parte de afuera son de metal, lo que las hace muy incómodas para la gente que queda ubicada en esta sección, mientras que las de la parte interior son de madera lo que las hace más cómodas (Fig.4.8).

Al fondo del lugar se encuentra el área de la barra, frente a esta hay un mesón donde se preparan los cafés (Fig. 4.9), esta área se encuentra descuidada, muestra poca organización, podría arreglarse de forma más atractiva.

Los colores que se han usado en la decoración actualmente son azul y amarillo. Los manteles con estampados de flores con colores similares a los de las paredes. Pequeñas lámparas que se prenden en la tarde tienen el mismo estampado que los manteles (Fig.4.8). Se deberían considerar cambios en su decoración interior para lograr una mayor unidad con la parte externa sin perder el toque hogareño con el que siempre se ha caracterizado.

Los pisos es otro punto que deberían considerar, las baldosas son bastante ambiguas y son las originales, es decir que tienen más de 20 años de uso y se encuentran muy desgastadas.

Es imperativo mejorar el aspecto del baño, de una manera agradable, manteniendo una unidad de imagen con el resto del lugar.



Fig. 4.8. Decoración interior.

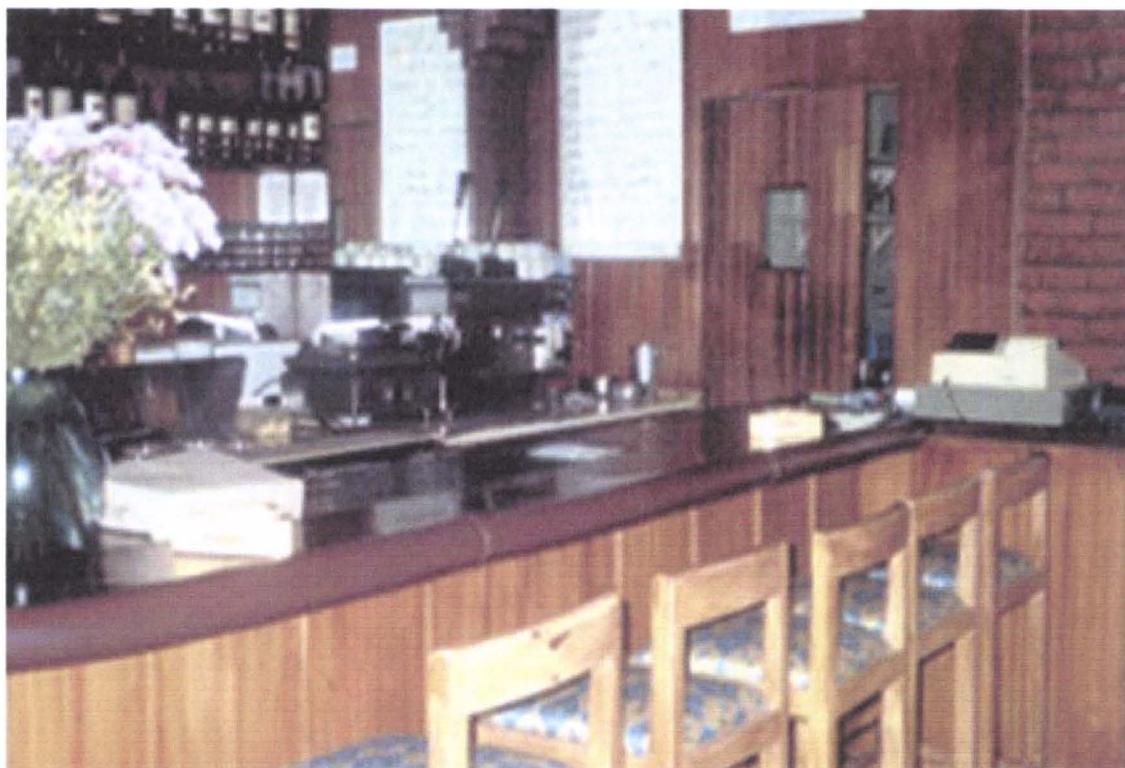


Fig. 4.9. Parte de la barra del Stop.

4.7. PROMOCIONES Y EVENTOS

Cafetería-restaurante Stop no ha realizado promociones a lo largo de su existencia en el mercado. Se han realizado eventos tan solo por motivo de las fiestas patrias chilenas, esto se ha convertido en una costumbre ya que se celebran el 18 de septiembre de cada año. La característica principal de este evento es la preparación de diversos platos chilenos y la presentación de grupos folclóricos típicos del país para animar y dar ambiente a estas fiestas que tienen una duración de tres días.

4.8. PUBLICIDAD

Se ha realizado muy poca publicidad a lo largo de su existencia: anuncios en Revista Dinners hace 7 años y avisos en el periódico para anunciar las fiestas chilenas. Estos anuncios no se han realizado en forma persistente, es por este motivo que no han tenido un fuerte impacto y por lo tanto una buena respuesta por parte del grupo objetivo.

4.9. SINTESIS DEL ANALISIS

No existe unidad de imagen entre ninguna de las piezas promocionales, existe una variación en la presentación del logotipo, esto es un grave error pues permite que se distorsione la imagen corporativa.

No se ha aprovechado todo el potencial de funcionalidad que estas piezas pueden brindar al Stop. Por decir, la tarjeta de presentación podría ser un medio para informar sobre horarios y /o describir ciertos aspectos del servicio. Pero para establecer estos cambios es necesario realizar una renovación del logotipo, lo que marcará la pauta para realizar los otros cambios.

Efectuar promociones en el punto de venta no es mala idea, regalar una porción de empanadas de cortesía o una copita de vino en la noche, es solo una manera de incentivar el consumo.

Con respecto a las adecuaciones y decoraciones, no existe concordancia entre al ambiente interno y el externo, debido a los cambios en la fachada del edificio. Renovar los pisos, arreglar el mesón enfrente de la barra y realizar cambios en la decoración, empezando por los manteles, son algunos de los cambios que se deben considerar para lograr una unidad de

imagen a nivel de punto de venta. Externamente su mayor problema es el letrero bastante obsoleto. Existe un espacio debajo del mismo que conduce a la entrada secundaria, que podría remodelarse de dos maneras: arreglando más llamativamente el jardín o cerrar el espacio y crear una sala de espera que en este momento no tienen, así de esta manera se podría cerrar la entrada principal y aprovechar el espacio para colocar más mesas. Para esto se debe realizar un estudio de la decoración y de la arquitectura del lugar, con el asesoramiento de un profesional en esos campos; teniendo en cuenta que los cambios deben mantener unidad con el resto de la imagen de marca y reflejar el posicionamiento del Stop: un lugar sencillo pero agradable, con una atmósfera cálida e informal.

Con respecto a la publicidad que se realice, también deberá reflejar la imagen del lugar.



CAPITULO V

SINTESIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA

SINTESIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA

Los usuarios del servicio constituyen un grupo heterogéneo, que en su mayoría son clientes frecuentes. Tienen poder de compra, ganan sobre los 400 dólares al mes.

La Cafetería-restaurant Stop está posicionada como un lugar agradable para ir con cualquier compañía a cualquier hora y disfrutar de una buena comida como en casa, lo cual constituye su característica diferencial más importante, junto con la atención personalizada, lo que ha creado un nexo emocional que le confiere una atmósfera cálida y confortable. Los usuarios de la Cafetería y restaurante Stop gustan mucho del lugar, sin embargo consideran que se podrían realizar pequeños arreglos.

Muchas de las sugerencias pueden ser satisfechas y no requieren una fuerte inversión de dinero.

Sin embargo, existen sugerencias que la Cafetería y Restaurante Stop no puede solucionar, como la falta de parqueadero fácil de acceder, lo que resulta en un pequeño inconveniente, y que el lugar extienda horarios de atención.

De todo esto se puede deducir que el Stop cuenta con muchos puntos a favor: experiencia, calidad, buen posicionamiento en la mente del consumidor, lo que permite crear un nexo emocional con el cliente, y por supuesto la localización en un sector muy concurrido.

Pero a si mismo tienen algunos puntos débiles como lo es la imagen corporativa poco definida, no se publicitan, la mala atención en horas pico, además de la falta de innovación.

Si bien se les ha presentado algunas oportunidades como lo es la habilitación próxima de un hostel en la parte superior del edificio, lo que supone un nicho que se puede explotar; también tienen amenazas latentes como el hecho de que el local no es propio, y por lo mismo tienen ciertas restricciones legales; los gustos cambiantes del grupo objetivo, la situación económica inestable y la creciente competencia.

Se debe añadir que su imagen es bastante antigua y poco novedosa, además de que está poco definida. Tampoco realizan ningún tipo de publicidad, lo cual no es conveniente, pues el grupo objetivo tiende a olvidar a un producto o servicio, sino se le recuerda de su existencia.



CAPITULO VI

PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

HIPOTESIS

Mediante una campaña publicitaria de lanzamiento de la nueva imagen de la Cafetería - restaurante Stop, se busca captar un mayor porcentaje de clientela.

SEGUNDA PARTE

ELABORACION Y PRESENTACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La publicidad es una herramienta para comunicar de la mejor manera el mensaje con el que queremos llegar a nuestro público destinatario.

El éxito de una campaña publicitaria depende de una buena planeación.

Esta se llevará a cabo basándose en una estrategia que se elaborará basándose en los objetivos que se quieran alcanzar.

Objetivo de la tercera parte

Establecer, desarrollar y presentar una campaña publicitaria.



CAPITULO VII

REDISEÑO DEL LOGOTIPO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE UNA NUEVA IMAGEN

REDISEÑO DEL LOGOTIPO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE UNA NUEVA IMAGEN

La base para la realización de la campaña de lanzamiento de la nueva imagen para Cafetería restaurante Stop fue el rediseño del logotipo. Este se ha mantenido sin cambio alguno desde la apertura del local hace aproximadamente 20 años atrás. Se suprimió el dibujo del cocinerito, ya que este distorsionaba la imagen de cafetería y restaurante que se busca proyectar.

La tipografía seleccionada en el diseño fue Vivaldi, ya que su forma y dirección dan la sensación de sencillez, sin dejar a un lado un toque clásico. Este tipo de letra es además claramente legible. Se añadió la debida especificación de cafetería restaurante al pie de la palabra Stop. Se mantuvo el letrero de pare dándole forma hexagonal con los colores rojo y blanco ya que son los que representan y asocian al lugar con dicha señalización (Fig. 7.1).



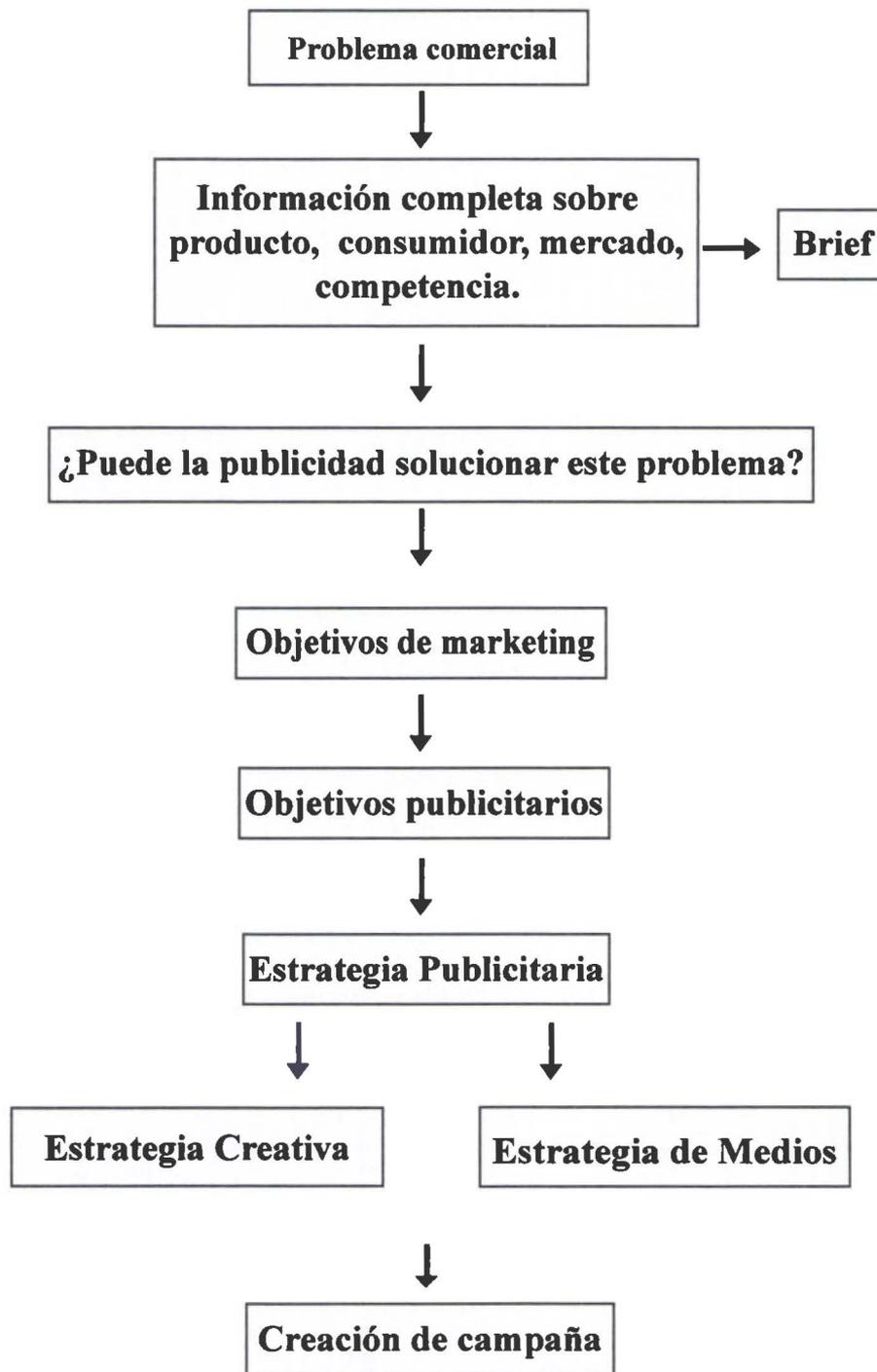
Fig. 7.1. Nuevo logotipo para la Cafetería restaurante Stop.



CAPITULO VIII

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

**ESQUEMA DEL PROCESO DE DESARROLLO DE LA PRESENTE
CAMPAÑA PUBLICITARIA**



8.2. PROBLEMA COMERCIAL

Todo producto tiene un ciclo de vida y para cada etapa debe establecer objetivos y estrategias diferentes, para promover el producto de una etapa a otra o evitar que este decaiga.

Cafetería-restaurant Stop se encuentra en la etapa de madurez, esto quiere decir que la empresa no está creciendo, que las utilidades se mantienen estables y que el consumidor ha aceptado la marca. El problema que se debe evitar es que la empresa entre en la etapa de decaimiento, es decir que no pierda su participación en el mercado y desaparezca.

8.3. BRIEF CREATIVO

El brief es un documento breve, sencillo y conciso donde se resumen las características más significativas de una marca. Este documento sirve como base de partida para cualquier proceso a desarrollarse. En este caso el brief creativo se refiere a los puntos relevantes de la marca que faciliten o complementen el proceso creativo de una campaña publicitaria. Servicio de cafetería y restaurante Stop, tiene 20 años en el mercado. Se encuentra ubicado en la parte comercial del sector de La Pradera, a una cuadra del Centro Comercial El Jardín. La comida tiene un toque de la cocina chilena, además de ser muy casera, lo que constituye su característica diferencial más importante, junto con la atención personalizada, lo que ha creado un nexo emocional muy fuerte.

Los usuarios disfrutan de todos los platos que ofrece el Stop, pero las empanadas son el plato más solicitado del menú.

La Cafetería-restaurant Stop es un lugar agradable, tranquilo e informal para ir con cualquier compañía a cualquier hora.

La gente que visita el lugar en su mayoría son clientes frecuentes, pero no por eso se puede dar por sentado que esas personas seguirán visitando el lugar sin ningún estímulo. Existe lealtad a la marca lo cual representa una oportunidad que se puede explotar. Es necesario reforzar la relación entre el cliente y el lugar.

Su grupo objetivo lo constituyen personas que disfrutan de una buena comida casera y que prefieren este tipo de comida a la comida rápida. Buscan un lugar agradable, donde puedan sentirse en confianza, como si estuvieran en casa.

La mayoría de los usuarios son profesionales, por lo que buscan un lugar bueno donde comer. No importa mucho el costo, sino más bien la calidad de la comida y el servicio, ya que este grupo tiene poder de compra.

Este grupo busca pasar un buen rato en compañía de amigos o familiares. Durante el fin de semana, pueden o no ser los mismos usuarios que van de lunes a viernes.

Es necesario considerar que muchos usuarios son clientes frecuentes. Por lo que se podría decir, que son personas que prefieren ir directamente al mismo lugar, donde tienen confianza y seguridad con respecto a la calidad de comida y al servicio, antes que considerar otros lugares. Necesitan saber que la comida es hecha de forma sana y limpia.

Constituyen un grupo heterogéneo, pues el lugar es frecuentado por hombres y mujeres, con edades entre los 23 años y los 50 años.

Existe una numerosa competencia indirecta dentro y fuera del sector, que no representan competencia directa, porque pertenecen a una categoría de servicio diferente. Debido al aumento y la diversificación de la competencia el grupo objetivo tiene alternativas más llamativas no sólo en ambiente, sino porque ofrecen algún tipo de entretenimiento o cuentan con algún atractivo especial dentro del menú. Hay que recalcar los atributos del lugar frente a la competencia, para que a la hora de escoger un lugar tenga presente al Stop.

No existe presupuesto destinado para publicidad. Pero en todo caso el presupuesto que se destinaría para este fin, sería muy limitado. Por ende se limita el uso de los medios.

El lugar acepta cualquier tipo de sugerencias en todos los aspectos. Están dispuestos a hacer cambios en las piezas.

Se debe tener a consideración lo siguiente: Cualquier cambio en la fachada del local está prohibido y en caso de realizarse un cambio será por disposición del dueño del inmueble.

8.4. ¿ PUEDE LA PUBLICIDAD SOLUCIONAR EL PROBLEMA?

Durante el proceso de la planeación de la publicidad se pudieron detectar algunas fallas tanto en el producto como en su imagen global. Sólo al tomar las decisiones adecuadas para mejorar las debilidades en estos aspectos es cuando la publicidad (campaña publicitaria) podrá realmente solucionar el problema comercial al que se enfrenta.

Sin duda, la elaboración de una campaña con una comunicación efectiva que sirva para alcanzar con los objetivos que se propongan ayudará a que el lugar conserve la clientela con la que ya cuenta, además de atraer potenciales prospectos, solucionando así el problema detectado anteriormente: caer en la etapa de decaimiento del servicio.

8.5. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La finalidad de la presente campaña publicitaria será comunicar el lanzamiento de la nueva imagen de la Cafetería Restaurante Stop y lograr que el grupo objetivo se familiarice con la misma.

8.5.1. Objetivos de Marketing

- Incrementar el volumen de ventas en un 6% en un período de tiempo de tres meses.

8.5.2. Objetivos Publicitarios

- Incrementar en un 15% el reconocimiento y distinción de la imagen renovada de Cafetería-restaurante Stop, en un período de tres meses.
- Lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor, con el fin de que tengan una buena actitud hacia el lugar en un período de tres meses.

8.6. GRUPO OBJETIVO

En la etapa de planeación de la campaña se observó que el segmento de la población que acude a la Cafetería-restaurante Stop es muy amplio. Este abarca personas a partir de los 20 años con una amplia gama de ocupaciones e intereses; sin embargo, se debe definir claramente a cual de esos grupos debemos dirigir nuestra comunicación para sacar un máximo provecho y alcanzar los objetivos de marketing y comunicación planteados anteriormente.

Se ha establecido que el segmento de mercado al que queremos llegar será:

a) Hombres y mujeres entre los 27 y 50 años, que ocupan los más diversos cargos. Pertenecientes al sector Norte de la ciudad de Quito. Clase media-media alta con ingresos superiores a los \$400.

Personas sociables, seguras de sí mismas, que disfrutan de un lugar agradable y cómodo, para salir a comer en compañía de familia, amigos o compañeros de trabajo.

Personas que desean saborear una comida casera y que precisan de un servicio de calidad y rapidez.

8.7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria es aquella que marca el camino en el desarrollo de la campaña para así poder cumplir con los objetivos planteados.

La estrategia publicitaria se divide en dos tipos de estrategia:

- Estrategia creativa
- Estrategia de medios

8.8. ESTRATEGIA CREATIVA

El propósito de la estrategia creativa es crear palabras e imágenes que convengan para poder vender lo que se anuncia.

La simplicidad debe considerarse en el momento de comunicar. Hay que darse a entender de la manera más sencilla y clara sin dejar a un lado el ingenio y buen argumento.

8.8.1. Proposición básica.

La proposición básica es el concepto que queremos que quede en la mente del consumidor después de haber recibido nuestro mensaje. Debe quedar en claro que no es el mensaje en sí, sino lo que este evoca en la mente del consumidor. La proposición básica es la base para la elaboración de las piezas.

En este caso, la proposición básica es que al visitar el Stop podrán disfrutar de toda una variedad de deliciosos platos. Lo que se logrará mediante un tono clásico, sencillo y cordial. Lo que debe reflejar una atmósfera casual.

8.9. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios es uno de los componentes de la estrategia publicitaria.

Para escoger los mejores medios para una campaña publicitaria se deberán analizar los pros y contras de cada uno de ellos con el fin de definir los que optimizarán la transmisión de nuestro mensaje. Ningún medio puede cumplir con una óptima comunicación por si solo, es la mezcla de ellos lo que trae beneficios en el momento de anunciar.

8.9.1. Selección de medios

Para la campaña publicitaria de Cafetería Restaurante Stop se seleccionaron los siguientes medios, después de haber analizado las ventajas y desventajas de todos los medios de comunicación existentes.

Prensa

Ventajas:

- Medio de alta aceptación.
- Los anuncios son permanentes.
- Medio creíble.
- Ofrece color, insertos, suplementos, cupones, etc.
- Es un medio de alcance diario.
- Tiene la posibilidad de tener textos largos.
- Ilimitada posibilidad de espacio.
- Cobertura de medios locales.
- Llega a un amplio grupo target.
- Corto tiempo de espera para la compra.

Desventajas

- Corto período de vida.
- Ofrece poca selectividad del grupo objetivo.
- Escasa reproducción de colores.
- Alto costo de campaña a nivel nacional.
- Congestión de mensajes en páginas.

Se consideran suplementos dominicales, ya que son algunas de las secciones más leídas en los periódicos. Se seleccionaron dentro de los suplementos a La Familia y la Revista Líderes, ambos, insertos del periódico El Comercio. La primera, porque está dirigida a grupos familiares y a adultos jóvenes; y la segunda, porque está dirigida a ejecutivos, empresarios, en general.

Revista

Ventajas

- Larga vida de una publicación.
- Oportunidad de exposiciones repetidas.
- Buena selectividad del grupo objetivo.
- Da la posibilidad de exponer textos largos y detallados.
- Excelente reproducción de policromías.
- Medio que inspira credibilidad.

Desventajas

- Altos costos de producción debido a fotos, tamaños y buena calidad.
- Lenta creación de alcance ya que sus publicaciones son mensuales y en el mejor de los casos quincenales.
- Limitada demostración del uso del producto o servicio.

Una de las principales razones por las que hemos seleccionado este medio, es por la capacidad de selectividad en el momento de dirigirnos a nuestro grupo objetivo.

Dentro de la gama de revistas escogimos TV Guía, por su gran capacidad de alcance al grupo objetivo que se estableció y porque es un medio que tiene larga vida, lo que quiere decir que nuestros anuncios serán vistos en repetidas ocasiones ya que esta es consultada casi diariamente.

También se seleccionó a la revista BellSouth por el grupo de personas a las que se encuentra dirigida.

Exteriores o vallas

Ventajas

- Larga vida del mensaje.
- Alta creación de alcance y frecuencia.
- Gran tamaño.
- Mensajes claros y fáciles de leer.
- Buen soporte para una imagen de marca.

Desventajas

- Costosa cobertura tanto nacional como regional.

- Cubrimiento masivo, no se puede seleccionar el grupo objetivo al que se desea llegar.
- Restricciones del gobierno en cuanto a sus ubicaciones y tamaños.

Para Cafetería-restaurante Stop se considera necesario la ubicación de un letrero luminoso afuera del local para facilitar al público el reconocimiento de la misma. En este se mostrarán especialidades tanto de cafetería como de restaurante para dejar sentada claramente el servicio que está prestando.

Correo Directo

Ventajas

- Preciso alcance del grupo objetivo al que se quiere dirigir la comunicación.
- Crea una relación continua con el consumidor a lo largo del tiempo.
- Texto amplio e informativo.
- Resultados inmediatos y aptos para la medición.

Desventajas

- Altos costos tanto para su producción como para su distribución.

Se seleccionó este medio debido a su gran capacidad de llegar al grupo objetivo al que queremos comunicar, y llegar con nuestro mensaje.

Para cafetería-restaurante Stop se recomienda realizar una base de datos con los clientes con los que han contado por muchos años. El fin de esto es mantener la clientela que han tenido por tanto tiempo, ya que no se puede dar por sentado que este grupo será siempre fiel a la marca, sobretodo en un mercado tan competitivo y creciente como es el de restaurantes y cafeterías.

El objetivo de la pieza actual será comunicar la imagen renovada de Cafetería-restaurante Stop. Posteriormente deberán realizar correo directo aprovechando fechas importantes en las que se pueden realizar eventos y promociones como lo son : El Día de la Madre, Fiestas de Quito, Navidad, etc.

8.10. PLAN DE MEDIOS

PRIMER MES	SEMANA			
MEDIOS	1RA.	2DA.	3RA.	4TA.
Valla	X			
Tv Guía F/C	X			
Tv Guía B/N	X			
Familia F/C	X	X	X	X
Lideres F/C	X	X	X	X
Bellsouth	X			
El comercio F/C	X			X
Correo directo		X		

SEGUNDO MES	SEMANA			
MEDIOS	1RA.	2DA.	3RA.	4TA.
Valla	X			
Tv Guía F/C	X			
TVGuía B/N	X			
Familia F/C	X		X	
Lideres F/C		X		X
BellSouth	X			
El comercio F/C		X		X

TERCER MES	SEMANA			
MEDIOS	1RA.	2DA.	3RA.	4TA.
Valla	X	X	X	X
Tv Guía F/C	X			
TVGuía B/N	X			
Familia F/C		X		X
Lideres F/C	X		X	
BellSouth	X			
El comercio F/C		X		X

NOTA: Los anuncios rotarán en los diferentes medios cada semana.

8.11. COSTOS DEL PAUTAJE DE LA CAMPAÑA

MEDIO	EMISIÓN	TAMAÑO	UBICACIÓN	SECCIÓN	COLOR	# DE AVISOS	TARIFA	VALOR TOTAL
Tv Guía	mensual	media página	derecha	guía de compras	F/C	3	555	1.665
Tv Guía	mensual	pie de página	derecha	guía de programación	B/N	6	110	660
BellSouth	mensual	media página	derecha	páginas intermedias	F/C	3	400	1.200

DIARIO	EMISIÓN	TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	DIA	COSTO	NÚMERO	VALOR TOTAL
El Comercio	semanal	Media página	Segmento La Familia	F/C	Domingo	1.096	8	8.768
El Comercio	semanal	Robapágina pequeño	Páginas interiores	F/C	Ordinario	2.100	6	12.600
El Comercio	semanal	Media página	Segmento Líderes	F/C	Martes	225	8	1.800

MEDIO	TAMAÑO	COLOR	NÚMERO	VALOR UNITARIO	COSTOS EXTRAS	VALOR TOTAL
Correo directo	15 x 15	F/C	200	4	60	860
Valla	8 x 4mts	F/C	1	5.940		5.940



CAPITULO IX

CREACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

VALLA
(8 X 4 METROS)



En cualquier momento...

con la mejor compañía,

¡ Dese un gustito !

pare en el Stop.



Stop 
cafetería / restaurante

Telef: 2 567-960

Horario de atención: 9 am a 11 pm.

ANUNCIO TV GUIA
(FULL COLOR)

*Estos son algunos de los platos
que preparamos para usted.*

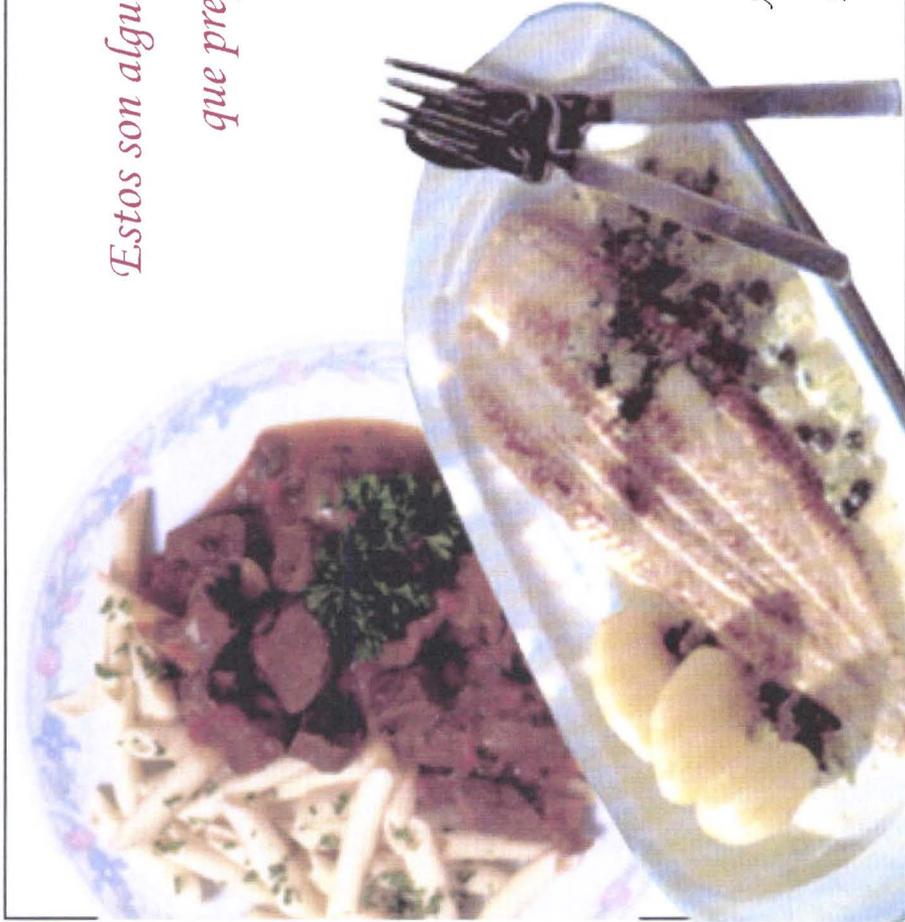
*¡Dese un gusto !
pare en el Stop.*

Stop
cafetería restaurante

Amazonas 2400 y Moreno Bellido

Teléf: 2 567-960

Horario de atención: 9 am a 11pm.



ANUNCIO TV GUIA
(B/N, PIE DE PAGINA)

¡Dese un gusto! pare en el Stop.

Amazonas 2400 y Moreno Bellido. Telef: 2 567-960. Horario de atención: 9 am a 11 pm.





ANUNCIO LA FAMILIA
(FULL COLOR)

Estas son sólo algunas de las opciones

de las que podrá disfrutar al venir a visitarnos.

¡Dese un gustito! pare en el Stop.

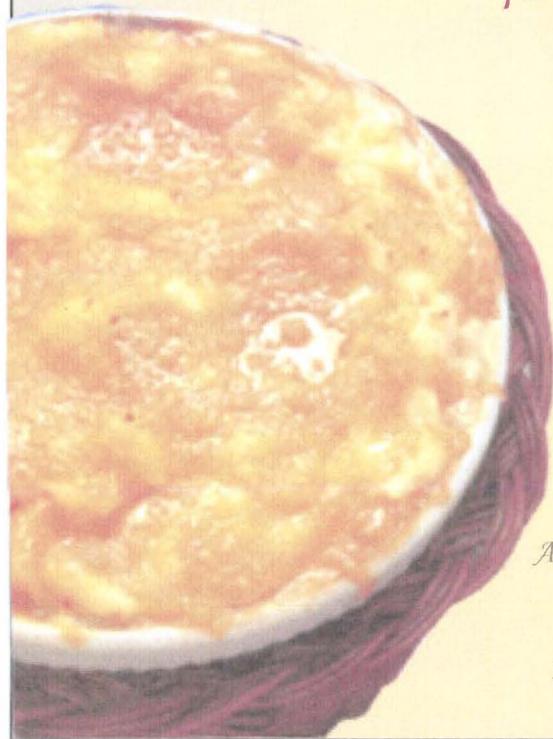
Stop
cafetería / restaurante



Av. Amazonas 2400 y Moreno Bellido

Télef: 2 567-960

Horario de atención: 9 am a 11 pm



ANUNCIO LIDERES
(FULL COLOR)

Estos son algunos de los platos que preparamos para usted.

¡ Dese un gustito! pare en el Stop.



Stop 
cafetería / restaurante

Amazonas 2400 y Moreno Bellido

Telef: 2 567-960

Horario de atención: 9 am a 11 pm.



ANUNCIO BELLSOUTH
(FULL COLOR)

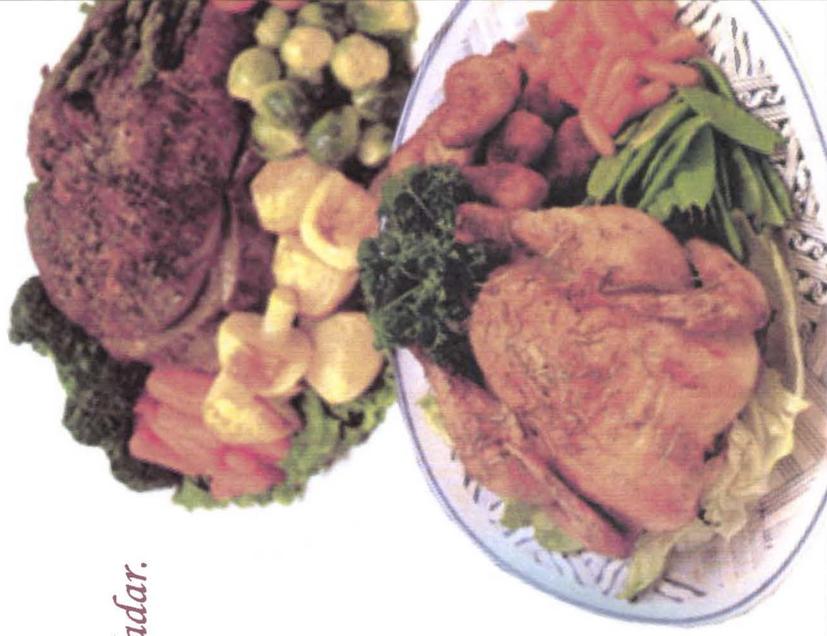
Una gran variedad...para el más exigente paladar.

¡Dese un gustito! pare en el Stop.



Amazonas 2400 y Moreno Bellido Telef: 2 567-960

Horario de atención: 9 am a 11 pm.



ANUNCIO EL COMERCIO
(ROBAPAGINA, FULL COLOR)



Una gran variedad...

para el más

exigente paladar.

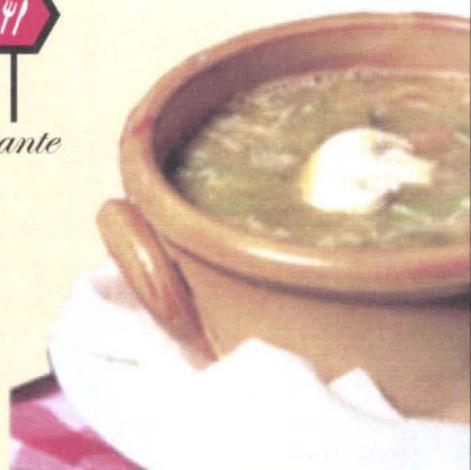


En cualquier momento,

con la mejor compañía,

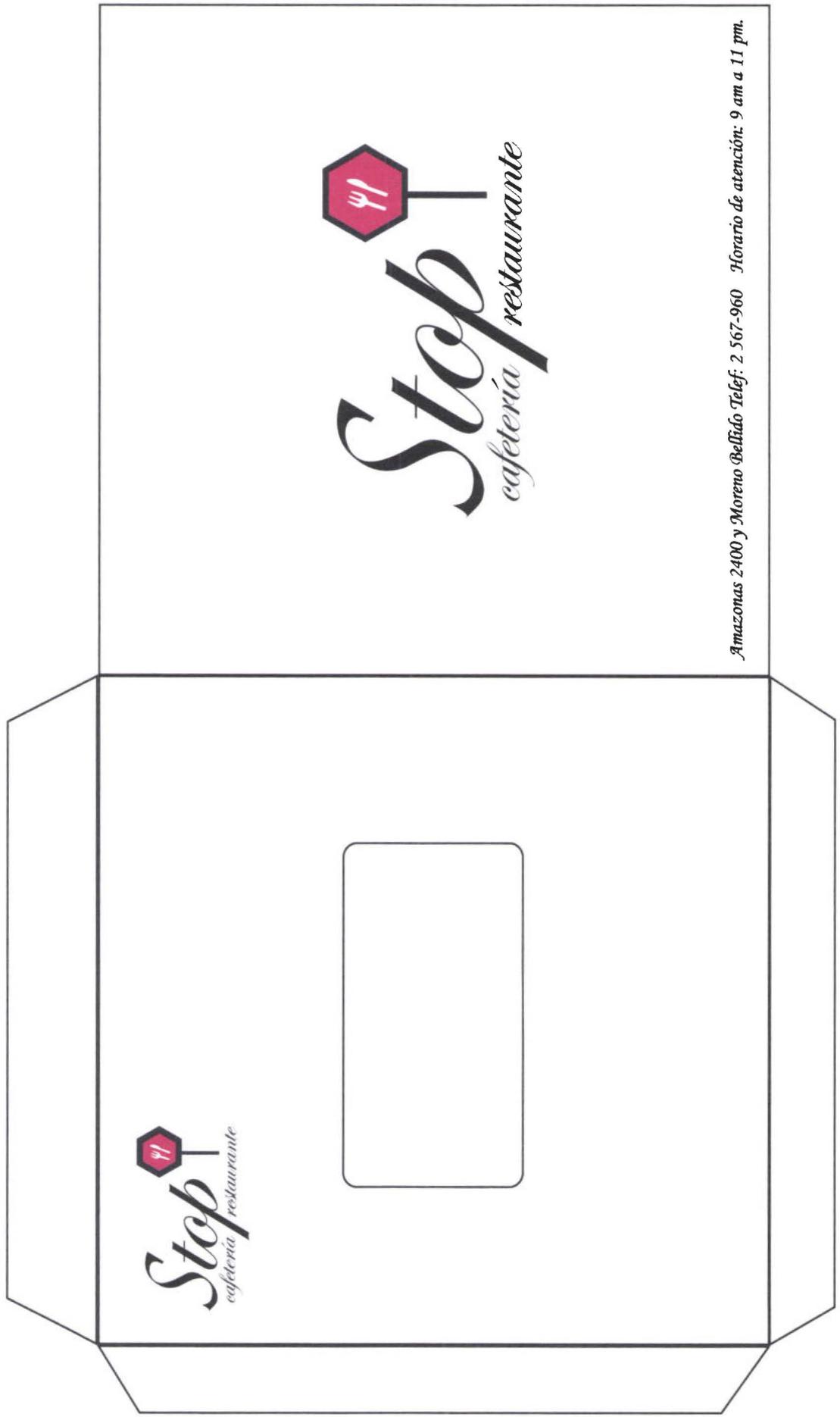
¡Dese un gustito! pare en el Stop.

Stop
cafetería / restaurante



Amazonas 2400 y Moreno Bellido
Teléf: 2 567-960
Horario de atención: 9 am a 11 pm.

CORREO DIRECTO




Stop
cafetería restaurante

Amazonas 2400 y Moreno Bellido Telef: 2 567-960 Horario de atención: 9 am a 11 pm.

CONCLUSIONES

El desarrollo de una óptima comunicación debe estar fundamentada en una buena planeación; esto quiere decir el mejor conocimiento del producto, el medio en el que crece y se desarrolla, su competencia y por supuesto el grupo de personas que están interesados y consumen dicho producto o servicio.

Sin obtener datos sobre todos estos puntos será muy incierto el rumbo que debe tomar la creatividad en el momento de anunciar; esta deberá estar basada en una estrategia que sentará los debidos parámetros para su desarrollo.

Después de haber desarrollado la planificación de la campaña, se llegó a la conclusión e que Cafetería-restaurante Stop necesita como primer paso de un proceso comunicativo, el lanzamiento de una nueva imagen mediante una campaña publicitaria que tendrá como fin captar mayor número de clientela y por consiguiente aumentar las ventas del local.

Debido a que el lugar no descarta entre sus planes futuros ampliar sus locales se considera que la campaña de lanzamiento de su nueva imagen junto con los medios seleccionados son necesarios para cumplir con los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **CASI TODO LO QUE SE SOBRE PUBLICIDAD**, Joaquín Lorente.
- **PUBLICIDAD 12 AVA. EDICION**, Kleppner.
- **CREATIVIDAD EN MARKETING DIRECTO**, Santiago Rodríguez.
- **CURSO DE ELABORACION DE TESIS**, Abrahan Gutiérrez
- **BASES PARA EL DISEÑO GRAFICO**, Editorial Gustavo Hillie, tomo 1.
- **199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD**, Patricio Bonta y Mario Farber.
- **EL PLAN DE MERCADEO**, William M. Luther.

ANEXOS

A. Artículo sobre el Centro Comercial El Jardín.



El Jardín

La página web del centro comercial les permite promocionarse en todo el mundo. Los extranjeros reciben descuentos de 5 a 10 por ciento con presentar su pasaporte.

Un mall que atrae a turistas

Sukasa es uno de los locales ancla de mall El Jardín, que combina su estilo elegante de artículos del hogar con los pasillos del centro comercial.

El brillo de las baldosas blancas combinan con los bordes dorados alrededor de los anchos pilares.

Todas estas características se detallan en el sitio web del mall (www.mallejardin.com.ec), que es visitada por los turistas, según Richard Moreno, administrador.

De allí que idearon una estrategia de mercado para captar a este grupo objetivo: "Identificamos a los extranjeros y con la sola presentación del pasaporte le obsequiamos una tarjeta de descuento de 5 a 10 por ciento".

La acogida del patio de comidas es otra de sus características. Las escaleras mecánicas que dirigen a los restaurantes, se repletan de ejecutivos cada mediodía. Y los fines de semana, los visitantes a ese servicio son más.

Alrededor de 2.500 personas que trabajan en las zonas aledañas, acuden al área de restaurantes con capacidad para 800.

Las columnas se alargan cerca de las 13:00 en los locales que ofrecen pollo, hamburguesas, comida china, tacos y pizza.

Los que acuden al Centro Comercial en su vehículo propio tienen acceso directo vía ascensor desde el parkingadero.

En tanto, los chicos van al mall en uniforme de colegio, después de su salida de clases.

Ellos van directo a la sala de juegos Metrogames, donde acaparan las 40 máquinas de videojuegos y los más pequeños llenan el carrusel de ballenas. Este local ofrece planes de fiestas de 2.80 a ocho dólares por niño.

Mañana: El Centro Comercial Cumbaya, el duro en los valles.



El Jardín

Está ubicado en las avenidas Amazonas y República, Zona bancaria y comercial de Quito.

En abril se realizó una promoción de un litro con premios de un millón y electrodomésticos.

Se estrenará un nuevo local ancla de ropa internacional.

Los servicios

- Parkingaderos: 940
- Almacenes: 180
- Visitantes: 500.000 personas al mes
- Supermercados: 3 (Supermaxi)
- Salas de juego: 2 (Metrogames)
- Cine: no
- Farmacias: 2 (Farma)
- Promociones: Fiestas clásicas
- Localización: norte de Quito
- Mercado: clase media alta
- Horarios de atención: De lunes a sábado de 10:00 a 20:30 y domingos de 10:00 a 19:30
- Tarjeta de descuento: no
- Sitios de comida: 17 locales
- Auto servicios: no, próximamente
- Pronto Express (lavado de autos)
- Planes de empleo: 600
- Tipo de contrato: 5 y 10 años de concesión
- Fecha de inauguración: 7 de diciembre de 1995
- Última remodelación: no
- Montos aproximados en ventas: n.d.

Foto: El Comercio - 11/11/95

B. Extractos de artículos de los periódicos del país.

AUTOR: EL COMERCIO

TITULO: LOS MENSAJES DE LA INFLACION. RESUMEN: ECUADOR ESTA ENTRE LOS PAISES CON MAS ALTOS NIVELES MUNDIALES DE INFLACION. EN AMERICA LATINA LOS INDICES MAS BIEN BAJOS Y APENAS SI VENEZUELA HA VENIDO ENFRENTANDO UN PROMEDIO DE UN 35 POR CIENTO, QUE ES CAUSA DE SERIAS INQUIETUDES. EN LA REGION SE HAN ESTABLECIDO ESQUEMAS DE CONTROL QUE LE HAN DADO RESULTADOS Y HAN DEJADO LAS CIFRAS ALARMANTES PARA LOS PAISES QUE HAN SEGUIDO MOSTRANDO INDISCIPLINA FISCAL Y FINANCIERA, AUNQUE A NINGUNO SE LE FUE DE LAS MANOS COMO AL ECUADOR. EL 78,1 POR CIENTO ANUAL Y EL 14,3 POR CIENTO SOLO DEL MES DE ENERO SON MENSAJES INQUIETANTES QUE REVELAN, INTERNA Y EXTERNAMENTE, LA MAGNITUD DEL PROBLEMA.
EN : EL COMERCIO [;2 feb. 2000; p. A. 4]

AUTOR: EL COMERCIO

TITULO: BUEN ESFUERZO ANTI INFLACION. RESUMEN: MERECE RESPALDO Y ESTIMULO DE LOS EMPRESARIOS QUE HAN MANIFESTADO SU ACUERDO EN FAVOR DE UN ESFUERZO PARA MANTENER EN UN NIVEL ADECUADO LOS PRECIOS DE 220 PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR LUEGO DE LAS MEDIDAS ECONOMICAS QUE SE ADOPTARAN EN ALGUNA FECHA PROXIMA. SE TRATA DE UNA CONTRIBUCION CIVICA PARA QUE LOS INCREMENTOS DE SALARIOS QUE SE PERFILAN SEAN REALES Y NO SUCEDA LO QUE EN OTRAS OPORTUNIDADES. ES DECIR, QUE LOS INCREMENTOS DE PRECIOS AFECTEN EL ESFUERZO NACIONAL RESPECTO A LOS SUELDOS. LOS PRIMEROS PASOS HAN SIDO SEGUIDOS POR OTROS E INCLUSIVE, SE CONOCE QUE NUEVOS SECTORES SE HAN UNIDO, ESPECIALMENTE DOS PODEROSAS EMPRESAS, UNA PRODUCTORA DE SAL Y OTRA PROVEEDORA DE CEMENTO. EN LA SUSCRIPCION DEL ACUERDO ENTRO PERSONALMENTE EL PRESIDENTE GUSTAVO NOBOA Y ENCONTRO, LUEGO DE LOS FORCEJEOS DE RIGOR, UN BUEN AMBIENTE, CUYA REALIDAD PLENA SE PROBARA A LA HORA DE LOS HECHOS.

EN : EL COMERCIO [;24 mayo. 2000; p. A. 4]

AUTOR: EL COMERCIO

TITULO: ECONOMIA, VOCES DE INQUIETUD. RESUMEN: LA RECIENTE REUNION DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) EN SANTIAGO DE CHILE, RESULTO UNO OPORTUNIDAD PARA ANALIZAR EL TEMA ECONOMICO EN GRANDE. "CUALES SERAN LOS EFECTOS DE LA DESACELERACION DE LA ECONOMIA ESTADOUNIDENSE? AMERICA LATINA FUE, POR SUPUESTO UN TEMA CLAVE. POR LO PRONTO BAJARON LAS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PARA EL 2001, DEL 4,5 AL 3, 9 POR CIENTO. EL EXAMEN DEL BID SOBRE LA INFLACION PUSO EN ESCENA AL ECUADOR. AHORA ES EL UNICO PAIS LATINOAMERICANO CON CIFRAS DESMESURADAS EN ESE RUBRO, EL GOBIERNO Y EL PAIS ESTAN ADVERTIDOS SOBRE LA NECESIDAD DE DUPLICAR LA LUCHA EN ESOS PARAMETROS. EL MINISTRO GALLARDO NO TREPIDO EN PONER A LA VISTA EL TEMA ARGENTINO Y DIJO QUE PODRIA SER UN ESPEJO PARA EL ECUADOR. EL PAIS ESTA EMBARCADO EN UNA DOLARIZACION QUE REQUIERE UN TRATAMIENTO MEDITADO Y RESPONSABLE. EL CONGRESO ECUATORIANO TIENE QUE SER ESENCIALMENTE RESPONSABLE. SU RESPUESTA A LA REFORMA DEBE PRESENTARSE MADURAMENTE RAZONADAS. EL GOBIERNO A SU VEZ, NO PUEDE SEGUIR AUMENTANDO EL DEFICIT Y EL PAIS, EN GENERAL TIENE QUE PERCIBIR QUE VIENTOS INQUIETOS SOPLAN EN EL AMBITO ECONOMICO LATINOAMERICANO.

EN : EL COMERCIO [;25 mar. 2001; p. A.4]

AUTOR: MACIAS, ENRIQUE

TITULO: LOS NUEVOS ESCENARIOS. RESUMEN: LUEGO DE LOS ATENTADOS TERRORISTAS DE HACE UNA SEMANA, LA ECONOMIA DE LOS ESTADOS UNIDOS NO SERA LA MISMA, PORQUE ESTARA DOMINADA POR LOS OBJETIVOS DE LA GUERRA. ES MENESTER, ENTONCES, QUE ECUADOR SE PLANTEE CON REALISMO CUALES SERAN LOS ESCENARIOS EN QUE SE MOVERA POR LO MENOS DURANTE LOS PROXIMOS CINCO ANOS. UNA DE LAS PRIMERAS OBSERVACIONES SE RELACIONA CON LAS AMENAZAS INFLACIONARIAS SOBRE LAS ECONOMIAS INMERSAS EN CONFLICTOS BELICOS. OTRO MOTIVO DE PREOCUPACION ES EL

COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR NORTEAMERICANO QUE SERA OBLIGADO A ASER SELECTIVO EN SUS IMPORTACIONES, LO QUE AFECTARA A LA BALANZA COMERCIAL QUE SIEMPRE FUE FAVORABLE A ECUADOR.

EN : EL TELEGRAFO [;18 sep. 2001; p. A.2]

TITULO: GALLARDO PROPONE REDUCIR DEL 25 POR CIENTO AL 20 POR CIENTO EL IMPUESTO A LA RENTA RESUMEN: EL CONTENIDO DEL PROYECTO DE REFORMA FISCAL FUE EXPUESTO POR EL MINISTRO DE ECONOMIA, JORGE GALLARDO. EL FUNCIONARIO ARGUMENTO QUE EL ALZA DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO PERMITIRA RECUPERAR APROXIMADAMENTE US \$ 200 MILLONES QUE EL ESTADO DEJARA DE PERCIBIR DESDE ESTE AÑO, POR LA ELIMINACION DEL IMPUESTO A LA CIRCULACION DE CAPITALES. EN ESTE SENTIDO, EL INCREMENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO DEL 12 AL 15 POR CIENTO, LA REDUCCION DEL IMPUESTO A LA RENTA DEL 25 AL 20 POR CIENTO, LA ABSORCION DE LA CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA POR EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI) Y LA ELIMINACION DE LAS PRE- ASIGNACIONES DE LOS RECURSOS DEL FONDO DE ESTABILIZACION PETROLERA, SON, ENTRE OTRAS, LAS ENMIENDAS QUE EL GOBIERNO SE PROPONE EN LA PRIMERA FASE DE UN PROYECTO DE REFORMA INTEGRAL FISCAL Y TRIBUTARIA, QUE SE ENVIARA AL CONGRESO NACIONAL EL PROXIMO 30 DE ENERO.

EN : HOY [;13 ene. 2001; p. A.2]

TITULO: MINISTRO GALLARDO CALCULA INFLACION DE 20 POR CIENTO EN 2001 RESUMEN: EL MINISTRO DE ECONOMIA, JORGE GALLARDO, OPINO QUE EL PROCESO DE DOLARIZACION SE IRA CONSOLIDANDO EN ECUADOR DURANTE EL 2001 Y PRONOSTICO QUE PARA EL MISMO PERIODO LA INFLACION OSCILARA ENTRE EL 15 Y EL 20 POR CIENTO. IGUALMENTE, AFIRMO QUE EN EL GOBIERNO DE NOBOA, QUE CONCLUIRA EL 15 DE ENERO DE 2003, "NO HABRA MAS PAQUETAZOS".

EN : HOY [;17 ene. 2001; p. A.7]

AUTOR: MARIDUENA, ENRIQUE

TITULO: "INCREMENTO DEL IVA O DE LA INFORMALIDAD?" RESUMEN: EN NUESTRO PAIS, ES EVIDENTE QUE LOS INGRESOS ANUALES DE LA CLASE MEDIA, SE VIERON SIGNIFICATIVAMENTE REDUCIDOS A RAIZ DE LA CRISIS BANCARIA DE 1999 Y LA POSTERIOR RECESION ECONOMICA. TAMBIEN SE INCREMENTO PARALELAMENTE EL NUMERO DE AGENTES ECONOMICOS QUE, CON SALARIOS FIJOS Y AFECTADOS POR LA INFLACION DE PRECIOS QUE TRAJO LA DOLARIZACION, SOLO PRESENTAN UNA PROPENSION MARGINAL ABSOLUTA DE CONSUMO, PERO NINGUNA DE AHORRO. SI EN ESTE CONTEXTO SE PROCEDE A INCREMENTAR EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO(IVA), RESULTARIA LOGICO DEDUCIR QUE LEJOS DE GENERARSE UN INGRESO AL FISCO, SE DEBERIA ESPERAR MAS AUN EL NUMERO DE ECUATORIANOS QUE CONSUMAN BIENES DE SUBSISTENCIA, QUE NO ESTAN, NI DEBEN SER GRAVADOS CON IVA. AMEN DE QUE SIEMPRE HABRA EL RIESGO DE INCREMENTAR EL CONTRABANDO Y, CON ESTE, EL COMERCIO INFORMAL. .

EN : EL TELEGRAFO [;28 feb. 2001; p. A.5]

TITULO: ECONOMIA MUNDIAL CRECERA 3,2 POR CIENTO RESUMEN: SEGUN LAS PREVISIONES DEL FMI LA ECONOMIA MUNDIAL SUFRIRA ESTE AÑO UNA CLARA DESACELERACION Y EL CRECIMIENTO SERA DE TAN SOLO UN 3,2 POR CIENTO. ELLO SE DEBERIA SOBRE TODO AL DEBILITAMIENTO DE LA COYUNTURA EN ESTADOS UNIDOS, CUYO PIB SE SITUARA ESTE AÑO EN 1,5 POR CIENTO.

EN : EL TELEGRAFO [;26 abr. 2001; p. A.2]

TITULO: EMIGRANTES SOSTIENEN ECONOMIA RESUMEN: LAS REMESAS DE LOS EMIGRANTES ECUATORIANOS AYUDAN A SOSTENER EL SISTEMA ECONOMICO DE LA DOLARIZACION. DESPUES DEL PETROLEO, DICHAS REMESAS SE CONSTITUYERON EN EL SEGUNDO RUBRO DE INGRESO DE DIVISAS DEL PAIS. EL GERENTE DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE), LEOPOLDO BAEZ, INFORMO QUE EN 2000, EL 41 POR CIENTO DE DIVISAS CORRESPONDEN A LAS EXPORTACIONES PETROLERAS, Y EL 32POR CIENTO A LAS REMESAS DE LOS EMIGRANTES, MIENTRAS QUE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES REPRESENTAN EL 18 POR CIENTO.

EN : HOY, DINERO [;23 mayo 2001; p. A.7]

AUTOR: GONZALEZ, MANUEL

TITULO: PROYECCIONES DE LA ECONOMIA ECUATORIANA. RESUMEN: DESPUES DE UN AÑO AUSPICIOSO EN CUANTO AL CRECIMIENTO ECONOMICO Y EVOLUCION DE LA INFLACION EN LA ECONOMIA, VALE LA PENA HACER UN ANALISIS SOBRE LAS PERSPECTIVAS PARA EL AÑO 2002. LA TASA DE CRECIMIENTO SE PROYECTA EN NIVELES ALREDEDOR DEL 4 POR CIENTO, CONSISTENTE CON LA RECUPERACION LUEGO DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO NEGATIVAS QUE ATRAVESO LA ECONOMIA. CON ESTOS NIVELES DE CRECIMIENTO, ES TOTALMENTE FACTIBLE QUE LAS RECAUDACIONES TRIBUTARIAS REACCIONEN FAVORABLEMENTE Y DENTRO DE ESTAS, UN INCREMENTO EN LAS RECAUDACIONES POR CONCEPTO DE IMPORTACIONES, DADO QUE ESTAS ULTIMAS TAMBIEN EXPERIMENTARON UNA NOTABLE RECUPERACION POR LA MEJORA EN EL PODER DE COMPRA DE LA ECONOMIA.

EN : EL TELEGRAFO [;2 ene. 2002; p. A.2]

C. Requisitos para rotulación exterior.



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PERMISO DE ROTULACION Y PUBLICIDAD EXTERIOR

¿ PARA QUE SIRVE ?

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

¿ COMO OBTENER ?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- a) Para permisos a corto plazo (6 meses):
 - Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
 - Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
 - Plano de ubicación de la instalación.
- b) para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:
 - Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
 - Comprobante de pago del impuesto predial correspondiente al presente año.
- c) Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará:
 - Convocatoria y lista de copropietarios.
 - Copia notariada del acta de la asamblea y autorización de los copropietarios.
 - Reglamento interno de copropiedad.
- d) Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:

- Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada o certificado de exención del propietario.

NOTAS:

- *La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.*
- *En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.*

¿ CUANTO DEMORA EL TRAMITE ?

Quince días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Código Municipal, Art. II 251 (R.O. 226, del 97-12-31) y Art. Reforma II.252, Ordenanza 014 (Alcalde del Distrito 99-02-10)

D. Sistema de calificación de visibilidad exterior

El SVCE requiere que los lugares para la colocación de letreros cumplan con cuatro criterios:

1. Los tableros deben estar a menos de 45 mts. de distancia de la línea de aproximación.
2. Los tableros deben estar colocados para quedar frente al tránsito.
3. Con el SRVE no se pueden colocar más de dos tableros frente a frente.
4. Los tableros deben contar con un mínimo de cinco segundos de tiempo de aproximación sin estorbar la visión bajo el límite de velocidad.