

UNIVERSIDAD "DR. JOSE MATIAS DELGADO"
FACULTAD DE ECONOMIA
DR. SANTIAGO I. BARBERENA



Tesis:

**“Estrategias de Promoción de Ventas y
Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”**

Elaborada por:
René Alberto Chilín Santelíz.
Carlos Armando Rubio Reyes

Asesor:
Ingeniero Juan José Girón

Para optar al grado de: **Licenciatura en Mercadotecnia**

San Salvador, 10 de Septiembre de 2004.-

INDICE.

	Pagina
Introducción	xi
Capítulo I	
ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL: RESTAURANTE MESÓN DE GOYA.	
1.1 Antecedentes generales de los restaurantes	1
1.2 Antecedentes del Restaurante Mesón de Goya	1
1.2.1 Diversas Promociones de venta	3
1.2.2 Estrategia de Venta Personal	5
1.2.3 Campaña de Publicidad	5
1.2.4 Relaciones Públicas	6
1.3 Contribución del Restaurante Mesón de Goya al desarrollo económico y social de El Salvador	7
1.3.1 Aporte a la educación	7
1.3.2 Aporte a la economía	8
1.3.3 Aporte al turismo	8
1.4 Estructura organizacional	9
1.4.1 Descripción de funciones del personal	10
1.4.1.1 Administrador del Restaurante	10
1.4.1.2 Encargado de turno o Asistente administrativo	11
1.4.1.3 Cajero	13
1.4.1.4 Chef	13
1.4.1.5 Auxiliar de cocina	15

1.4.1.6 Encargada de eventos	15
1.4.1.7 Maitre'd	16
1.4.1.8 Bartender	18
1.4.1.9 Meseros	18
1.4.1.10 Encargado de lavandería	19
1.5 Empresas con las que guarda relación el Mesón de Goya	20
1.6 Otros servicios que ofrece actualmente el Mesón de Goya	20
1.6.1 Banquetes a domicilio	20
1.6.2 Asesoría para eventos	20
1.7 Otros usos que se da al restaurante	21
Capítulo II	
MARCO TEORICO: ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS.	
2 Estrategia	22
2.1 Tipos de estrategias	23
2.1.1 Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad	23
2.1.2 Estrategia con un enfoque altamente diferenciado	23
2.1.3 Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo	23
2.2 Componentes y estructura de una estrategia	23
2.2.2 La misión	23
2.2.3 La visión	23
2.2.4 Análisis FODA	24

2.2.5 Fase operativa	24
2.3 Tipos de consumidores	24
2.3.2 Consumidor final	24
2.3.3 Consumidor industrial	25
2.4 Promoción de ventas	25
2.4.1 Tipos de Promoción de venta	25
2.4.1.1 Muestras	25
2.4.1.2 Cupones	26
2.4.1.3 Ofertas de reembolso de efectivo	26
2.4.1.4 Paquetes de precio global	27
2.4.1.5 Bonificaciones	27
2.4.1.6 Especialidades publicitarias	27
2.4.1.7 Recompensas por ser cliente habitual	28
2.4.1.8 Promociones de punto de compra	28
2.4.1.9 Concurso, sorteos y juegos	28
2.4.2 Estrategias de promoción de ventas	29
2.5 Publicidad	36
2.5.1 Tipos de publicidad	37
2.5.1.1 Institucional	37
2.5.1.2 Publicidad de producto	37
2.5.2 Estrategia de publicidad	39
2.5.3 Componentes de la estrategia publicitaria	40
2.5.3.1 Marketing y comportamiento del consumidor	40
2.5.3.2 Segmentación del mercado y mezcla de marketing:	

Determinantes de la estrategia publicitaria	40
2.5.3.3 Recolección de información: elementos de la planeacion de publicidad	41
2.5.3.4 Planeacion de marketing y de la publicidad: planeacion arriba abajo, de abajo arriba y la planeacion de la comunicación integrada de marketing (componentes de la estrategia publicitaria o mezcla creativa)	42
2.5.3.5 Planeacion de la estrategia de medios: Identificación de los nexos con el mercado	43
2.6 Restaurante	45
2.6.1 Tipos de restaurantes	45
2.6.2 Clasificación de los restaurantes	46
2.6.2.1 Servicio completo	46
2.6.3 Tipos de menú	49
2.6.4 Sistemas de Producción	49
2.6.5 Restaurantes especiales	49
2.6.6 Según al mercado al que se dirigen	50
 Capítulo III	
INVESTIGACION DE CAMPO.	
3.1 Objetivos de la investigación	51
3.1.1 Objetivo general consumidor final	51
3.1.2 Objetivos específicos consumidor final	51

3.1.3	Objetivo general administración del restaurante	52
3.1.4	Objetivos específicos administración del restaurante	52
3.2	Hipótesis de la investigación	52
3.2.1	Hipótesis general consumidor final	52
3.2.2	Hipótesis específicas consumidor final	53
3.2.3	Hipótesis general administración del restaurante	53
3.2.4	Hipótesis específicas administración del restaurante	53
3.3	Operacionalización de hipótesis	54
3.3.1	Operacionalización de hipótesis consumidor final	54
3.3.2	Operacionalización de hipótesis administración del restaurante	55
3.4	Metodología de la investigación	56
3.4.1	Tipo de investigación	56
3.4.2	Elemento	56
3.4.3	Unidad de Análisis	56
3.4.4	Ámbito	56
3.4.5	Fuentes de la investigación	56
3.4.5.1	Datos primarios	56
3.4.5.1.2	Fuentes utilizadas para la obtención de datos primarios	57
3.4.5.2	Datos secundarios	57
3.4.5.2.1	Fuentes utilizadas para la obtención de datos secundarios	57
3.4.6	Método de la investigación	57
3.4.7	Segmentos a investigar	58

3.4.7.1 Consumidor final	58
3.4.7.2 Administración del restaurante	58
3.4.8 Determinación de la muestra	58
3.4.8.1 Administración del restaurante	58
3.4.8.2 Consumidor final	58
3.5 Resultados de la investigación	60
3.5.1 Resultados consumidor final	60
3.5.2 Resultado administración del restaurante	88
3.6 Validación de hipótesis	94
3.6.1 Validación de hipótesis consumidor final	94
3.6.2 Validación de hipótesis administración del restaurante	95
Capítulo IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones	96
4.2 Recomendaciones	98
Capítulo V	
ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE MESÓN DE GOYA.	
5.1 Objetivos de las estrategias	101
5.1.1 Objetivo general	101
5.1.2 Objetivos específicos	101
5.2 Misión y visión	102

5.2.1 Misión	102
5.2.2 Visión	102
5.3 Análisis FODA	103
5.4 Análisis del entorno competitivo	104
5.4.1 Fuerzas competitivas del entorno	104
5.5 Mercado meta	106
5.6 Estrategias de Promoción de ventas	107
5.6.1 Estrategia de promoción de cliente frecuente	107
5.6.1.1 Objetivo	107
5.6.1.2 Descripción de la estrategia	107
5.6.1.3 Tácticas	108
5.6.1.4 Programa estratégico de actividades	110
5.6.1.5 Responsables	111
5.6.1.6 Cronograma de actividades	112
5.6.1.7 Presupuesto	112
5.6.2 Estrategia de promoción en producto	113
5.6.2.1 Objetivo	113
5.6.2.2 Descripción de la estrategia	113
5.6.2.3 Tácticas	113
5.6.2.4 Programa estratégico de actividades	116
5.6.2.5 Responsables	117
5.6.2.6 Cronograma de actividades	118
5.6.2.7 Presupuesto	120
5.6.3 Estrategia de cupones de descuento	121

5.6.3.1	Objetivo	121
5.6.3.2	Descripción de la estrategia	121
5.6.3.3	Tácticas	121
5.6.3.4	Programa estratégico de actividades	124
5.6.3.5	Responsables	124
5.6.3.6	Cronograma de actividades	126
5.6.3.7	Presupuesto	127
5.6.4	Estrategia de merchandising	128
5.6.4.1	Objetivo	128
5.6.4.2	Descripción de la estrategia	128
5.6.4.3	Tácticas	128
5.6.4.4	Programa estratégico de actividades	130
5.6.4.5	Responsables	130
5.6.4.6	Cronograma de actividades	131
5.6.4.7	Presupuesto	132
5.7	Estrategias de publicidad	133
5.7.1	Brief publicitario	133
5.7.2	Estrategia de publicidad en medios tradicionales	135
5.7.2.1	Objetivo	135
5.7.2.2	Descripción de la estrategia	135
5.7.2.3	Tácticas	136
5.7.2.4	Programa estratégico de actividades	138
5.7.2.5	Responsables	138
5.7.2.6	Plan de medios	139

5.7.2.7 Media mix	152
5.7.2.8 Cronograma de actividades	153
5.7.2.9 Presupuesto	155
5.7.3 Estrategia de publicidad a través de la página Web del restaurante	156
5.7.3.1 Objetivo	156
5.7.3.2 Descripción de la estrategia	156
5.7.3.3 Tácticas	156
5.7.3.4 Programa estratégico de actividades	157
5.7.3.5 Responsables	157
5.7.3.6 Cronograma de actividades	158
5.7.3.7 Presupuesto	158
5.7.4 Estrategia de publicidad a través del correo directo	159
5.7.4.1 Objetivo	159
5.7.4.2 Descripción de la estrategia	159
5.7.4.3 Tácticas	159
5.7.4.4 Programa estratégico de actividades	160
5.7.4.5 Responsables	160
5.7.4.6 Cronograma de actividades	161
5.7.4.7 Presupuesto	161
5.8 Cronograma general de las estrategias	163
5.9 Presupuesto general de las estrategias	164
5.10 Cronograma Presupuestario	164
5.11 Metas de ventas actuales y nivel de ventas a alcanzar	

con la implementación de las estrategias	165
5.12 Viabilidad y rentabilidad de la propuesta	166
5.13 Mecanismos de control	167
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INTRODUCCION.

La presente tesis trata sobre ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE MESON DE GOYA, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante.

El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración FEPAD, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto. Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda en el sentido de aumentar las ventas del restaurante y darlo a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel en Santa Tecla.

Se hizo un análisis profundo del problema para luego formular la propuesta de solución. El presente documento se divide en cinco capítulos: El capítulo I contiene toda la información sobre los antecedentes del restaurante y su situación actual; en el capítulo II el marco teórico sobre el cuál se basa la propuesta; el capítulo III contiene la investigación de campo que aportó información vital para la propuesta de solución; el capítulo IV contiene las conclusiones a que se llegaron y las respectivas recomendaciones resultando estas de la investigación de campo; finalizando en el capítulo V con el plan de solución a la problemática planteada.

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL RESTAURANTE MESÓN DE GOYA.

En el presente capítulo se ha plasmado toda la información referente a los antecedentes de los restaurantes; y se ha enfocado específicamente al Mesón de Goya, este restaurante es un elemento productivo del Instituto Tecnológico Centroamericano Administración FEPADE.

En este capítulo se puede apreciar su importancia evaluada desde varios puntos de vista; funcionamiento y organización interna; distintas actividades que se realizan en el mismo. Así mismo se puede apreciar su situación actual desde el año de su fundación en 1994 hasta la fecha. Y todos los cambios realizados luego de su nuevo lanzamiento en el 2003. Al final se pueden apreciar las distintas empresas con las que guarda una estrecha relación el restaurante; así como también otros usos que se le da a este que no son parte del giro de un restaurante.

Toda esta información recabada es de gran importancia ya que da una mejor perspectiva sobre la problemática que se investiga y ayuda a un mejor entendimiento de la misma.

1.1 Antecedentes generales de los Restaurantes. ¹

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía un menú limitado, solo servía un plato

¹ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Grupo Editorial Océano, España, 1999 (Pag. 501- 503)

preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, envidias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasa (animales y vegetales), carne, miel y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

Estas cafeterías eran también muy populares en América colonial. Había muchas en Boston, Virginia y Nueva York. La palabra cafetería proviene del francés café.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: *Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos*. No eran muchos los parisinos que en el año 1765 sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía *“Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré”*.

La palabra restaurante se estableció en breve y los *chefs* de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas, abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

1.2 Antecedentes del restaurante mesón de Goya.²

El Restaurante Mesón de Goya fue inaugurado el 22 de Noviembre de 1994 y es conocido como el único Restaurante Escuela en Centroamérica.

A mediados del año 2002 se realizó un Focus group con el objetivo de mejorar el servicio, resultado de éste se implementaron varios cambios los cuales se mencionan a continuación:

El 13 de Febrero del 2003 se realizó el nuevo lanzamiento del restaurante, a partir de esa fecha se dejó de llamar Mesón de Goya Restaurante-Escuela para tomar el nombre de Mesón de Goya Restaurante Internacional; lo cual dio paso al cambio de logo, slogan, innovaciones en su carta menú, amplios horarios de atención, promociones semanales y mejores servicios de banquetes.

Para el nuevo lanzamiento asistieron invitados especiales de distintos sectores: medios de comunicación, embajadores, ejecutivos de empresas, proveedores, personal y directivos de FEPADE.

Como parte de las estrategias de cambio, se implementaron acciones mercadológicas como la que se detallan a continuación:

1.2.1 Diversas Promociones de Ventas como:

- **Noches Tema:** como toda estrategia de venta busca generar un consumo inmediato; esta consiste en atraer a los consumidores; ofreciéndoles una

² Fuente Administración Restaurante Mesón de Goya.

opción distinta para disfrutar con sus amigos de variadas bebidas, botanas a precios especiales patrocinadas por el proveedor de la marca de la bebida, así mismo entretenimientos variados de acuerdo al tema de la noche. Algunos ejemplos son:

- Jueves: Noches de botran (vodka y ron botran al 2x1)
- Viernes: Noches Mexicanas de Corona (promoción de baldes cervceros acompañados de boquitas mexicanas)
- Sábados: Noches de adulto contemporáneo: (Precio especial en cerveza miller y regalos de artículos promocionales, música de los 60's, 70's, 80's y principios de los 90's).

(Promociones vigentes hasta la fecha).

- **Almuerzos ejecutivos:** Consiste en una serie de platillos, de preparación rápida que pueden ser disfrutados a la hora del almuerzo a un precio accesible por persona. Esta promoción esta vigente en los siguientes horarios: De martes a jueves de 12:00 m. a 3:00 p.m. (promoción iniciada el 13 de Febrero y vigente hasta la fecha).
- **Buffet Internacional:** variedad de platillos internacionales preparados por el Chef del restaurante. Los clientes que pidan la promoción pueden consumir la cantidad de comida que deseen de los platillos que incluye el Buffet. Esta promoción está vigente en los siguientes horarios: viernes de 12:00 m. a 3:00 p.m. a precios accesibles por persona. (promoción iniciada el 13 de Febrero y vigente hasta la fecha).

- **Desayuno Buffet:** diferentes opciones de platillos para desayunar y disfrutar con toda la familia todos los fines de semana. Esta promoción esta vigente en los siguientes horarios: domingos de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. a un precio accesible por persona. (promoción iniciada el 13 de Febrero y vigente hasta la fecha).
- **Parrillada Buffet:** parrillada de cortes provenientes de carnes importadas directamente de Texas para el deleite del paladar de los consumidores a un precio razonable, los días sábados de 12:00m. a 4:00 p.m. (promoción iniciada el 13 de Febrero y vigente hasta la fecha).

1.2.2 Estrategia de venta personal:

Esta estrategia se está promoviendo por una ejecutiva de ventas, la cual está destinada a promocionar y vender los servicios a nivel empresarial. Mediante paquetes diseñados según las necesidades del cliente, estos incluyen desde la alimentación hasta la atención del evento completo (alimentación, coffee breaks, sala de seminario, cañón, retroproyector y otros requerimientos del cliente)

1.2.3 Campaña de publicidad:

- **Página Web propia:** Mesón de Goya tiene la ventaja de tener una página Web a través de la cual publica todas las promociones a sus clientes, como las mencionadas anteriormente: desayunos, almuerzos, cenas, eventos especiales, etc. además puede ampliar otra información como: menús, horarios de servicio, historia, promociones. La dirección de la página es: www.mesondegoya.com.sv

- **Anuncios de Prensa:** Como todo restaurante de buen prestigio, el Mesón de Goya se publicita por medio de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional. Se realizan dos tipos de anuncios: promocionales e institucionales. La sección en la que se publicitan es la de negocios, ya que la mayoría del mercado meta las conforman consumidores que muestran mayor interés en dicha sección. Es importante recalcar que en todos los anuncios del periódico va como cintillo la dirección de la página Web.
- **Publicidad no pagada en TV y prensa:** estos son de tipo institucional, ayudando al Restaurante a darse a conocer haciendo énfasis en la calidad del servicio y de la variedad de platillos internacionales. Estos se realizan; por TV, en los siguientes canales: Canal 12 (HOLA EL SALVADOR), Canal 33 (DE MUJER A MUJER), Canal 10 (HOY ES UN BUEN DIA). En Prensa: La Prensa Gráfica (SECCION VIVIR, y para el nuevo lanzamiento en SOCIEDAD Y GENTE DE NEGOCIOS).

1.2.4 Relaciones Públicas:

Estas se llevan a cabo por la gerencia de comunicación e imagen del instituto tecnológico Centroamericano. Es un punto muy delicado; ya que todas las actividades son relacionadas institucionalmente en el plano educativo; decisión tomada por la junta directiva de la institución.

En conclusión: todas las estrategias de promoción de ventas y publicitarias mencionadas anteriormente están dirigidas al consumidor final y no han tenido el resultado esperado. Por otro lado la venta personal dirigida al consumidor

industrial ha sido todo un éxito, ya que en estos momentos es éste el que mantiene el restaurante.

1.3 Contribución del Restaurante Mesón de Goya al desarrollo económico y social de El Salvador.

1.3.1 Aporte a la educación.

Una de las razones de ser del restaurante es el de brindarles a los estudiantes de la carrera técnica en preparación y servicio de alimentos, la oportunidad de realizar prácticas bajo la estricta supervisión y control de profesionales del área. Aquí aprenden la preparación de platillos nacionales e internacionales, además se desenvuelven en áreas de administración, servicios y bar, siguiendo las mismas exigencias y controles de calidad de cualquier otro restaurante de primera. Todo esto conlleva a la formación de profesionales en el ramo altamente calificados, que posteriormente se desempeñan en las distintas empresas en todo el país. Ya que como se ha mencionado el Restaurante Mesón de Goya es reconocido como el único restaurante escuela en la región; y todos los estudiantes que han pasado por sus instalaciones gozan de un gran prestigio profesional debido a la excelente preparación recibida.

A demás de eso el restaurante Mesón de Goya es una de las principales unidades productivas del Instituto Tecnológico Centroamericano, el fin de estas es generar ingresos que son reinvertidos en las carreras técnicas; ayudando

así a la preparación académica de miles de jóvenes profesionales, que de no ser de esta ayuda no tendrían la oportunidad de desarrollarse profesionalmente

1.3.2 Aporte a la Economía.

El Restaurante Mesón de Goya está generando aproximadamente 10 empleos directos; entre gerentes, asistentes, meseros y cocineros; contribuyendo así a disminuir los niveles de desempleo que actualmente se vive en el país.

Así mismo le reporta ingresos al estado a través de la recaudación de impuestos como cualquier otra empresa, estos son invertidos para beneficio de toda la población.

También con los ingresos que este genera, compra mobiliario, equipo y otros servicios (alquiler de sillas, mariachis, discotecas, etc.) para el mismo restaurante; así como: edificios, centros de cómputo, maquinaria industrial, y demás activos necesarios para la formación de técnicos altamente calificados. Ayudando así a otras empresas que proveen de estos bienes y servicios a la institución.

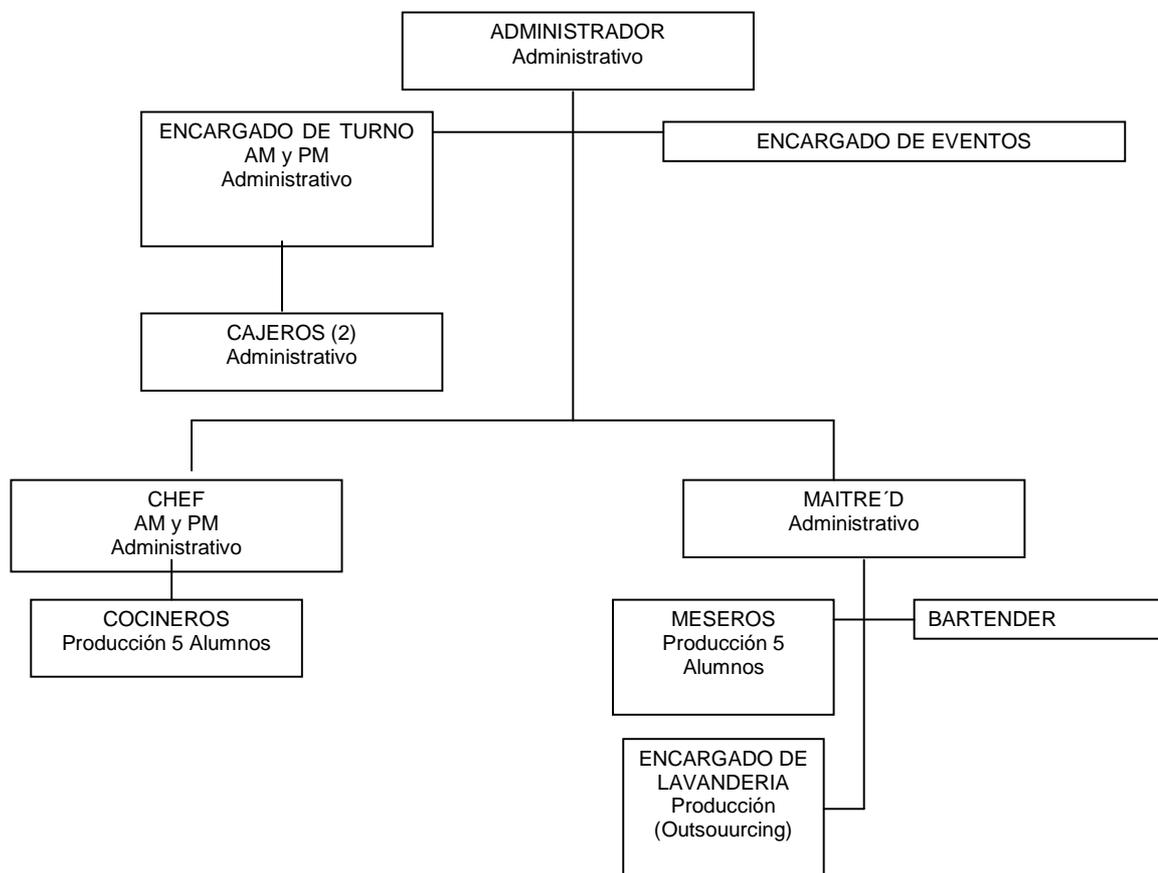
1.3.3 Aporte al Turismo.

Según la OMT (organización mundial del turismo) existen 4 grandes protagonistas dentro de esta industria estos son: Agencias de viajes, hoteles, bares y restaurantes. Los empleos generados por esta industria están

repartidos de la siguiente forma: un 3% para las Agencias, 10% hoteles, **32% restaurantes**. 55% los bares.³

El restaurante Mesón de Goya además de estar generando empleo en esta industria, ofrece una alternativa dentro del mercado de los restaurantes en El Salvador a los turistas y consumidores locales.

1.4 Estructura Organizacional.⁴



³ http://www.euskadi.net/turismo/datos/docu1_02_cap2.pdf

⁴ Fuente Administración Restaurante Mesón de Goya

1.4.1 Descripción de funciones del personal.⁵

1.4.1.1 Administrador del restaurante.

Es el encargado de administrar el Restaurante con eficiencia logrando alcanzar las metas administrativas, financieras y empresariales que requiere el negocio, así como la satisfacción plena de las necesidades de los clientes. El objetivo principal es proporcionar al Restaurante Mesón de Goya como el mejor Restaurante de la ciudad de Nueva San Salvador, a través de ofrecer productos y servicios de primera categoría enfocados en la demanda y necesidades de nuestros clientes.

Principales funciones.

- Retroalimentar al jefe del área Académica de los alumnos en relación al desempeño de estos en el restaurante.
- Organizar y poner en práctica eventos o actividades que generen venta (festivales, noches tema, coctails, buffets)
- Coordinar la ejecución de todos los eventos planificados.
- Gestionar la publicidad adecuada y promover los eventos planificados en los medios de comunicación.
- Supervisar la calidad del servicio brindado en los eventos dentro y fuera del restaurante.
- Visitar a antiguos y nuevos clientes sociales y corporativos.
- Elaborar los diferentes paquetes de ventas para los clientes.
- Coordinar y supervisar todos los eventos a domicilio.
- Supervisar la buena elaboración de los pedidos de las diferentes áreas según lo planificado.

⁵ Fuente Administración Restaurante Mesón de Goya.

- Implementar los estándares de servicio y calidad de elaboración de alimentos y bebidas.
- Revisar y autorizar la remesa de caja
- Gestionar alianzas con proveedores y clientes a nivel nacional e internacional para gestionar patrocinios, eventos en común o capacitaciones.
- Elaborar y supervisar el presupuesto y plan operativo del Restaurante.
- Gestionar y supervisar el mantenimiento de equipo e instalaciones.
- Verificar el cumplimiento de las normas de salud e higiene en el restaurante.
- Analizar y controlar la ejecución presupuestaria del área, proyecciones de gastos de operación e inversión a realizar.
- Cumplir y aplicar las políticas del área y de la institución.
- Elaborar y dar seguimiento al programa de desempeño del personal.
- Elaborar el plan estratégico de mercadeo y ventas del área.
- Elaborar y aplicar un sistema de costos para alimentos y bebidas.
- Elaborar los controles de ventas de eventos, a la carta, domicilios, platillos, cheques promedios, según la capacidad instalada.
- Administrar y actualizar la pagina web del Restaurante.
- Representar a la institución ante gremiales como Asociaciones de Hoteles, Cámara Salvadoreña de Turismo y otras.

1.4.1.2 Encargado de turno o asistente administrativo.

Administrar los recursos financieros y físicos del Restaurante, y las labores administrativas que de ellos se deriven. El objetivo principal es lograr las metas

económicas e institucionales que deriven del buen desempeño de los controles administrativos en el Restaurante.

Principales funciones.

- Supervisar indirectamente las prácticas de estudiantes.
- Coordinar los eventos y banquetes planificados.
- Verificar la calidad del servicio y de la cocina.
- Supervisar el corte de caja y remesa en ambos turnos.
- Aplicar todos los controles establecidos por la Administración.
- Elaboración y verificación de los pedidos de compras internas y externas.
- Apoyar la labor de venta de banquetes y atención al cliente.
- Colaborar en las estrategias de venta del área.
- Control del manejo de Inventarios.
- Verificar los estándares de calidad.
- Apoyar la elaboración y supervisión de los manuales operativos del Restaurante.
- Apoyar la elaboración del plan estratégico y presupuesto anual del área.
- Elaborar, verificar y aplicar los controles contables establecidos por la institución.
- Evaluar el desempeño de las cajeras.
- Controlar el desempeño de ejecución presupuestaria.
- Manejo operativo y administrativo de caja chica y fondo rotativo.

1.4.1.3 Cajero.

Realizar la labor de cobro en la caja del restaurante. El objetivo principal de éste es controlar los ingresos económicos por servicios prestados a través del Restaurante y enfocarse plenamente en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Principales funciones.

- Alimentar el sistema con la información de las comandas.
- Elaborar las facturas.
- Ingresar el cobro de la caja
- Hacer el corte de caja
- Elaborar la remesa.
- Remesar al banco.
- Archivar los documentos de caja.
- Atención a clientes por teléfono o personalmente.
- Apoyar la labor de venta.
- Elaborar el control de cheques diario de la venta.

1.4.1.4 Chef.

Elaborar, planificar y controlar todos los productos culinarios a elaborar en el restaurante, así como todos los recursos humanos y técnicos del mismo. Su objetivo primordial es elaborar platillos con los más altos estándares de calidad, que conlleve al buen posicionamiento del restaurante en la mente del consumidor, a través de la optimización de los recursos.

Principales funciones.

- Asesorar al estudiante de las prácticas a realizar cada día.
- Supervisar las prácticas de los estudiantes en su turno
- Coordinar y distribuir funciones de la cocina para los eventos planificados en su turno.
- Elaborar pedidos de materia prima para su turno.
- Reportar los desperfectos de equipo e infraestructura en su turno
- Verificar que todo quede en perfectas condiciones al cerrar su turno.
- Elaborar pedidos en general para cocina.
- Mantener la higiene del Restaurante en general.
- Mantener el contacto con los clientes para monitorear la calidad del producto ofrecido.
- Apoyar la elaboración del plan estratégico y presupuesto anual del área
- Evaluar el desempeño del personal a cargo
- Controlar la ejecución presupuestaria
- Elaboración de controles de inventario
- Apoyo en la elaboración de costos de alimentos
- Elaboración de los inventarios generales de cocina
- Elaboración de requisiciones de compra y panadería
- Elaboración de menús ejecutivos, buffet y menús especiales.

1.4.1.5 Auxiliar de cocina.

Elaborar la compra, elaboración, procesamiento y presentación de los alimentos que se venden en el restaurante. El objetivo principal es apoyar la labor de los chefs, a fin de agilizar la labor de compra y procesamiento de alimentos.

Principales funciones.

- Elaborar las compras de los insumos de cocina y servicio, fuera del restaurante.
- Apoyar la labor en el despacho de cocina
- Colaborar con el almacenaje de productos en la bodega y cuartos fríos
- Colaborar en la elaboración de inventarios en cocina.
- Colaborar en la labor de servicio en los buffets.
- Colaborar en el traslado de personal y equipo para domicilios
- Apoyar la labor de limpieza y orden del área de cocina.
- Colaborar en la labor de enseñanza a los alumnos.
- Colaborar en la elaboración de reportes de compras en el mercado.
- Elaboración de las liquidaciones de compras hechas en el mercado y otros establecimientos.
- Apoyar la labor de elaboración de los inventarios de cocina
- Apoyar el proceso de calidad institucional.

1.4.1.6 Encargada de eventos.

Vender los servicios del restaurante al mercado social y corporativo, ya sean estos dentro del restaurante o a domicilio. El objetivo principal es incrementar las

ventas del restaurante y posicionar el nombre del restaurante en la mente de los consumidores.

Principales funciones.

- Contactar nuevos clientes personalmente, visitas, por fax, teléfonos, etc.
- Mantener contacto con los clientes actuales
- Actualizar la cartera de clientes
- Elaborar un plan de visitas al cliente.
- Promocionar los servicios vía fax, periódicos, teléfonos, por visitas, etc.
- Costear eventos elaborar las cotizaciones
- Mantener actualizado el libro de eventos
- Coordinarse con el chef y Maitre`d sobre los eventos
- Supervisar que el evento este acorde con lo solicitado por el cliente.
- Evaluar la satisfacción del cliente.
- Coordinar con área de mercadeo nuevas ideas de promociones.
- Apoyar la elaboración del plan estratégico y presupuesto anual del área
- Elaborar los reportes que le sean solicitados sobre su trabajo
- Apoyar el proceso de calidad institucional
- Apoyar la labor de publicidad del restaurante junto a GCI.
- Elaborar los reportes de kilometraje recorrido.
- Elaborar la reestructura de cartera por zona geografica.

1.4.1.7 Maitre`d

Coordinar y supervisar el servicio en restaurante y bar de acuerdo a la planificación y realizar las labores administrativas que de ello se deriven,

manteniendo los más altos estándares de calidad en el servicio. El principal objetivo es lograr las metas económicas del área a través de la satisfacción plena del Cliente, logrando a la vez mejorar la educación técnica de los alumnos de la carrera de alimentos.

Principales funciones.

- Supervisar directamente las prácticas de los estudiantes en su turno
- Coordinar el servicio en los eventos planificados en su turno
- Supervisar la ejecución del personal en su turno (alumnos y eventuales)
- Verificar la calidad del servicio y de bar en su turno
- Reportar los desperfectos de equipo o infraestructura en su turno
- Interactuar con el cliente en su turno
- Aplicar todos los controles establecidos por la administración
- Verificar que quede todo en buenas condiciones al cerrar el turno
- Aportar ideas de nuevas promociones que mejoren la venta
- Administrar la bodega de suministros de servicio.
- Apoyar la elaboración del plan estratégico y presupuesto anual del área
- Evaluar el desempeño del personal a cargo
- Controlar la ejecución presupuestaria
- Apoyar el proceso de calidad institucional
- Elaborar los controles de cubiertos vendidos en el restaurante y a domicilio
- Elaborar los controles de inventario de loza, mobiliario, cubiertos, mantelería, cristalería, bebidas y suministros de servicio
- Capacitar a los alumnos en el área de servicio
- Trabajar en la actualización de los manuales operativos del área de servicio.

1.4.1.8 Bartender

Elaborar y/o supervisar todas las bebidas preparadas ya sea alcohólicas y no alcohólicas en el restaurante. El objetivo principal de este es velar por la calidad de todas las bebidas que se hacen en el restaurante.

Principales funciones.

- Elaborar pedidos de bebidas para que siempre se mantengan en existencia
- Supervisar y apoyar la labor del despacho de bebidas
- Supervisar y/o apoyar la limpieza del bar.
- Colaborar en la labor de enseñanza a los alumnos.
- Colabora en la elaboración de reportes de compras a los distribuidores de licores.
- Apoyar la labor de elaboración de los inventarios de bebidas.
- Apoyar el proceso de calidad institucional.

1.4.1.9 Meseros.

Recibir, ubicar y atender a los clientes del restaurante. El objetivo principal de éste es hacer sentir bien al cliente y ayudarlo a realizar su pedido.

Principales funciones.

- Recepción de clientes
- Toma de ordenes a clientes,
- Mantener en perfecto orden la presentación de mesas y sillas
- Coordinar con el cocinero y el bartender los pedidos de los clientes.
- Coordinar con las cajeras el cobro del servicio al cliente.

- Colaborar con los reportes de roturas, pérdidas o daños en el área de restaurante.
- Llevar inventario de vajilla y/o demás utensilios
- Apoyar el proceso de calidad institucional.

1.4.1.10 Encargado de lavandería

Lavar toda la mantelería y servilletas sucias que deriven de la operación del restaurante. El objetivo principal es lograr la optimización del lavado de la mantelería y servilletas, usando los más altos estándares de manejo de productos y técnicas de lavandería.

Principales funciones.

- Recibir la mantelería y servilletas sucias
- Clasificar la mantelería por colores (blancos y de color)
- Lavar la mantelería blanca
- Lavar la mantelería de color
- Verificar el perfecto orden y presentación de la mantelería
- Mantener el área de trabajo limpia y ordenada
- Colaborar en la labor de compras al mercado.
- Elaborar las requisiciones de productos a utilizar.
- Elaborar los reportes de roturas, pérdidas o daños a la mantelería
- Elaborar los inventarios de mantelería según tamaño y color
- Apoyar el proceso de calidad institucional.

1.5 Empresas con las que guarda relación el mesón de Goya.

Hasta la fecha el restaurante tiene relaciones con empresas de la zona a las que les atiende sus eventos; alguna de estas empresas son: FACELA, USAID, MASECA, BIMBO, LABORATORIOS LANCASCO, y otras.

Este también tiene convenios con las siguientes empresas: ALIESCO, PINI S.A. DE C.V.; QUALITTY GRAINS, ARROCERA SAN FRANCISCO y LA CONSTANCIA. El convenio que ha realizado con estas empresas es el siguiente: Precios bajos en productos (solo al restaurante les dan esos precios); capacitaciones al los alumnos y empleados del restaurante; así mismo como patrocinio de festivales gastronómicos y degustaciones.

1.6 Otros servicios que ofrece actualmente el Mesón de Goya.

1.6.1 Banquetes a domicilio.

Esta modalidad se adoptó debido a las necesidades del mercado; ya que los clientes solicitaban el servicio de restaurante en las empresas o en los hogares de los mismos para el caso de celebraciones familiares. Este servicio consiste en ofrecer servicios del restaurante a la hora y en el lugar que el cliente disponga.

1.6.2 Asesoría de eventos.

Este contiene el servicio de banquetes a domicilio, proporcionándole al cliente además de ese servicio absolutamente todo lo que necesite para su evento como sillas, mesas, discotecas, decoración, local, etc. en fin absolutamente todo lo necesario para asegurarle al cliente el éxito de su evento.

1.7 Otros usos que se le da al restaurante.

En este el Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA- FEPADE) se realiza negociaciones con instituciones de cooperación internacional con el fin de obtener ayuda económica y materiales siempre en beneficio de carrera técnica; éste tipo de negociaciones también se realiza con la empresa privada, siempre que su giro tenga que ver con algún área de enseñanza técnica de la Institución. Por ejemplo: el acuerdo Molsa-ITCA; el cual consiste en montar una escuela de panificación en San Miguel para beneficiar a todo el sector panaderías de la zona Oriental. El ITCA da el soporte técnico, los facilitadores de esta escuela y Molsa pondrá todo el inmobiliario, equipo y materiales. Este acuerdo se firmó en el Restaurante Mesón de Goya.

CAPITULO II

MARCO TEORICO:

ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS.

El presente capítulo engloba toda la teoría necesaria, que sirve de base para la elaboración de las estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya. Dentro de este capítulo se desarrollan conceptos como: Estrategia; tipos de estrategias; el análisis FODA; consumidores y sus tipos; promoción de venta; tipos de promoción de venta y estrategias según el ciclo de vida del producto; publicidad, diferentes tipos de publicidad y los componentes necesarios para elaborar la estrategia publicitaria; y al final una breve descripción de los conceptos básicos que se deben conocer en el giro de los restaurantes.

2. Estrategia.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.⁶

⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

Tipos de estrategias.⁷

Entre los tipos de estrategia tenemos:

2.1.1 Estrategia con un enfoque masivo a la sociedad: Son aquellas en las cuales es necesario disponer esencialmente de Recursos Humanos cuya calidad y bajo costo permita abarcar un amplio sector de la sociedad.

2.1.2 Estrategia con un enfoque altamente diferenciado: Es aquella que resalta las cualidades que posee la organización y que no tienen los competidores. Está basada en la ventaja competitiva de la organización y cuyo valor es apreciado por la sociedad (ejemplo: por la espera de los platillos de comida se ofrecen cortesías de la casa, como botanas y bebidas.)

2.1.3 Estrategia con un enfoque a un segmento o grupo homogéneo: Orientadas a sujetos receptores del servicio, los cuales tienen unas necesidades muy específicas que se procuran satisfacer al 100% (ejemplo: conexiones a Internet, uso de fax, teléfonos inalámbricos a completa disposición de los ejecutivos).

2.2 Componentes y estructura de una estrategia.⁸

2.2.2 La Visión: Refleja a donde y como se desea estar en un futuro, esta debe de ser redactada lo más amplia y detalladamente posible con el objetivo de ser comprendida y apoyadas por todo.

2.2.3 La Misión: Define el objetivo central que tiene una empresa aquello a lo cual se dedicará el esfuerzo, debe de ser expresada en función del

⁷ FEPADE, Seminario en Administración Estratégica, San Salvador, 2003

⁸ FEPADE, Seminario de Administración estratégica, San Salvador, 2003

servicio que se presta, ser altamente diferenciada y motivadora. La misión es lo que se tiene que realizar con el propósito de alcanzar la visión.

2.2.4 Análisis FODA (Análisis del Entorno): Una herramienta importante para el desarrollo de un plan promocional es la aplicación del conocido análisis F.O.D.A para las empresas. Consiste en la medición y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa pueda tener. El análisis se refiere a dos contextos diferentes, el primero interno, y el segundo externo a la empresa, utilizando para el análisis interno las fortalezas y debilidades, y las oportunidades y amenazas para el análisis externo. En su conjunto permite conocer la situación actual de la empresa, lo que permite tener una visión clara de los alcances presentes, obtenidos durante la vida de la empresa y así poder encontrar elementos que deberán ser cambiados o explotados en beneficio de la organización, fortaleciendo los futuros esfuerzos a realizar para su estadía en el mercado.

2.2.5 Fase Operativa: Se establecen los objetivos estratégicos, acciones a realizar y presupuestos necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los objetivos estratégicos se elaboran del análisis del entorno (Oportunidades y Amenazas) y del análisis del entorno (Debilidades y Fortalezas).

2.3 Tipos de consumidores⁹

2.3.2 Consumidor final (personal): Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, de su hogar, de algún miembro de la familia o para un amigo; en cada uno de estos contextos, los bienes se compran

⁹ Comportamiento del consumidor, Schiffman, Kanuk, 5ta edición, edit. Prentice Hall, Mexico, 1997 (pag. 8)

para uso final de los individuos, que se considera usuarios finales o Consumidores últimos. Como por ejemplo: *crema de rasurar o shampoo (para uso propio), Videgrabadora, DVD (para uso de su hogar), un libro (para regalárselo a un amigo), etc.*

2.3.3 Consumidor industrial (organizacional): Este incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, estatales y federales), e instituciones (escuelas, hospitales, prisiones), ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. Por ejemplo: Las empresas industriales compran materias primas y otros componentes que sean necesarios para ofrecer los servicios que venden; las oficinas de gobierno deben comprar los artículos que requieren para realizar sus actividades; y las instituciones deben comprar los materiales que necesitan para mantenerse así mismas y a su población.

2.4 Promoción de Venta.

Es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

2.4.1 Tipos de promoción de ventas.¹⁰

Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

2.4.1.1 Muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él.

¹⁰ Marketing, Kotler, Armstrong, 8ª edición, edit. Prentice Hall, México, 2001 (pag. 509-512)

Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.

2.4.1.2 Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez mas cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.

2.4.1.3 Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones): Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

2.4.1.4 Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido): ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal del producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o envase. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a precio reducido (como el de dos por el precio de uno) por ejemplo las promociones de cervezas al 2x1. Los paquetes de precio global son muy eficaces para estimular las ventas a corto plazo.

2.4.1.5 Bonificaciones: son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. Por ejemplo: en su reciente promoción de bonificación, Cutty Sark ofrecía una bandeja de latón en la compra de una botella de wisky y por la compra de dos botellas una lámpara de escritorio. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera de el o entregarse por correo. En ocasiones las bonificaciones se envían por correo a los consumidores que han enviado una prueba de compra, como la tapa de una caja.

2.4.1.6 Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos mas comunes de este tipo incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tazas para café. En un reciente estudio (en EE.UU.), el 63% de todos los consumidores encuestados llevaba o usaba un articulo de especialidad publicitario; mas de las tres cuartas partes de quienes tenían un articulo

podían recordar el nombre o mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador.

2.4.1.7 Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso repetido y constante de ciertos productos o servicios de una compañía. Por ejemplo: *Las aerolíneas ofrecen planes de viajero frecuente que otorgan puntos por los kilómetros recorridos, que pueden cambiarse por vuelos gratuitos en esa línea. Algunos establecimientos de comida como subway, recompensan al consumidor cuando estos han comprado cierto número de sub's obsequiándoles uno absolutamente gratis.*

2.4.1.8 Promoción de punto de compra (POP): Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta. Por ejemplo: una figura inflable con la imagen de una botella de pilsener en los restaurantes cuando esta en promoción en el establecimiento. Últimamente debido a que los detallistas no les gusta manejar cientos de exhibidores, letreros y carteles que reciben de los fabricantes, estos han respondido ofreciendo mejores materiales de POP, vinculados a mensajes por televisión e impreso y ofreciéndose instalarlos.

2.4.1.9 Concursos, sorteos y juegos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado. En un juego se entrega a los consumidores algo (número de bingo, letras) cada vez que estos compran, lo cual podría o no ayudarle a

ganar un premio. Un concurso de ventas anima a los distribuidores y a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quien obtienen mejores resultados.

2.4.2 Estrategias de promoción de ventas.

Existen diferentes estrategias de promoción de ventas que, desde luego, conllevan distintos objetivos. Algunas funcionan bien para un tipo de producto y otras no; o bien, dos promociones pueden obtener el mismo resultado, pero una con un costo menor que la otra.

Cada mecánica promocional tiene ventajas y debilidades por lo que en algunos casos será necesario combinarlas. También se debe considerar la situación del mercado y el presupuesto disponible para promover el producto, así como el lugar en que este se encuentra. Dentro de su particular ciclo de vida. A continuación se mencionan las estrategias de promocionales mas empleadas relacionadas con éste¹¹:

Introducción

Apoyo al punto de venta

Crecimiento: Muestreos y degustaciones

Impulso a la distribución

Cupones

¹¹ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 14)

Madurez

Promociones en producto

Presentaciones reusables

Saturación: Colecciones

Licencias de personajes

Sorteos, Concursos y “Ganadores Instantáneos”.

➤ **Apoyo al punto de venta.**¹²

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en las tiendas, para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen, más aun tratándose de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en el anaquel de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca serían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado.

➤ **Muestras y degustaciones.**¹³

Una estrategia promocional muy importante es dar al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades.

¹² Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 15)

¹³ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 16)

Los muestreos pueden realizarse en distintas formas, desde casa por casa, hasta en lugares públicos y en algunos casos por correo. La selección dependerá del costo unitario de la muestra, el tipo de producto y el consumidor objetivo que se busca.

Las pruebas de uso y degustaciones en el interior de las tiendas son muy recomendables para productos nuevos o reformulados en los que es necesario mostrar de manera tangible las mejoras. Los productos alimenticios y de uso en el hogar son los más apoyados en tiendas con este tipo de esfuerzos; su costo no es muy alto, ya que una demostradora puede ofrecer entre 100 y 120 contactos por día de trabajo y lograr que el consumidor se lleve el producto sea conocido y probado. Las tiendas, como centros naturales de concentración de amas de casa, hombres y niños en fin de semana, son también un lugar ideal para entregar muestras de productos populares para toda la familia.

➤ **Impulso a la distribución.**¹⁴

Los productos de consumo popular deben estar disponibles en gran cantidad de comercios detallistas. En México al igual que en El Salvador, solo los fabricantes de refrescos embotellados, pastelitos y golosinas pueden llegar hasta los comercios de poblados pequeños con su propio sistema de ventas y entrega de mercancía.

Para el resto de los fabricante hacer esto es incosteable, por lo que dependen de la distribución creada por caída natural a través del canal de ventas de los mayoristas, es decir, que el detallista acuda a surtirse

¹⁴ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 17)

personalmente con el mayorista, o bien que la fuerza de ventas de mayorista lleve el producto.

En algunos casos es necesario ayudar en este proceso, en especial si se trata de productos estacionales, como bebidas en polvo antes del inicio de la primavera, o productos nuevos o reformulados, que deben contar con distribución horizontal al dar inicio a sus esfuerzos publicitarios. Será indispensable en tal situación, realizar esfuerzos de apoyo a la distribución por medio de actividades promocionales dirigidas al canal mayorista. De estas actividades hablamos a continuación.

Un esfuerzo inicial, pero limitado en su alcance, es promover la distribución desde el comercio mayorista; sin embargo, para productos con poco presupuesto, ésta es una actividad obligada. Un ejemplo de esta actividad es ofrecer a los mayoristas una promoción llamada de cuento y recuento, para otorgarle premios o bonificaciones en producto o efectivo por las cajas que desplacen sus vendedores en un tiempo determinado.

➤ **Cupones.**¹⁵

Esta actividad es una de las más usadas en Estados Unidos, pero en El Salvador su desarrollo apenas comienza. Sin duda, la falta de interés del comercio en hacer efectivos los descuentos ofrecidos en los cupones ha influido en su limitado crecimiento. Al contrario en México las principales cadenas de autoservicios, han permitido la instalación, en algunas de sus tiendas, de equipos expendedores de cupones de descuento; pero aun no

¹⁵ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 18)

existe la distribución masiva a través de medios impresos, como periódicos y revistas.

En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como vales de despensa. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca, o en forma cruzada, cuando adquieren el producto de la competencia. Como por ejemplo, Nabisco ofreció cupones de descuento en sus productos, a quienes compraban galletas Gamesa.

Esta actividad promocional es recomendable para productos nuevos que no cuentan con presupuesto para realizar un muestreo, pero que requieren impulsar la compra de prueba; o bien para productos establecidos que pretenden pasar a sus consumidores a presentaciones de mayor contenido o que buscan a los clientes de su competencia.

➤ **Promociones en producto.**¹⁶

Es común que una marca conocida en el mercado realice actividades promocionales que modifiquen de manera temporal su presentación original; para una de reciente lanzamiento, hacerlo distorsionaría la imagen que pretende crear.

Las cuatro principales promociones en productos son: Producto adicional; Regalos sorpresa dentro del empaque; Productos o regalos a la vista; y Uso de empaques para canje.

¹⁶ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 18)

➤ **Presentaciones reusables.**¹⁷

Algunos productos muy conocidos pueden cambiar su presentación normal por un tiempo determinado, empleando un empaque de lujo para uso posterior, distinto al originalmente planeado. Tal es el caso de jarras, licoreras o frascos para despensa, etc., los cuales pueden ser coleccionables y obsequiados total o parcialmente, ya que el fabricante suele incrementar de manera temporal el precio.

Al igual que las promociones del punto anterior, es importante no abusar del periodo de venta y para mantener controlado el inventario de esta presentación especial, se recomienda enviarla solo a tiendas de autoservicio.

➤ **Colecciones.**¹⁸

Diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, para asegurar compras repetidas de un producto o varios de la misma empresa. Es el caso de los “Cajitas felices” que causaron sensación hace algunos años, cuando Mcdonald’s los ofreció a cambio de la compra (un juguete de snoopy). Las tarjetas impresas con jugadores, o álbumes para pegar estampas son muy populares en productos dirigidos a niños y jóvenes. Para este tipo de promoción deberá considerarse el tiempo de consumo de la presentación ofertada, de tal forma que el consumidor aspire a completar su colección.

¹⁷ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 19)

¹⁸ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 20)

➤ **Licencias de personajes.**

Productos establecidos con grandes presupuestos y sobre todo con fuerte volumen de ventas, contratan el uso de personajes popularizados por la televisión o el cine, para impulsar la venta de sus productos. Walt Disney, desde su tradicional ratón Miguelito hasta sus más recientes películas. “El Jorobado de Notre Dame” (1977) y “MULAN” (1998), ha facilitado sus personajes, a cambio de un porcentaje de las ventas, para impresión en productos de regalo y presentaciones publicas mediante disfraces. “The Power Rangers” y “La Guerra de las Galaxias”, han sido otros casos de mercadotecnia promocional exitosa.

Es frecuente también la contratación de estrellas de rock y equipos deportivos para extender los conceptos publicitarios al terreno de la promoción de ventas, aunque en estos casos, se tiene el riesgo de vincular la franquicia de la marca al desempeño del o de los personajes contratados.

➤ **Sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”.**

En igual forma, las marcas establecidas que cuantas con presupuesto suficiente para apoyar una promoción espectacular con publicidad en medios masivos, suelen rifar grandes premios: casas, viajes, automóviles y artículos para el hogar en amplio surtido, mediante boletos que se entregan a los consumidores, a cambio de comprobante de compra en centros de canje.

Si el empaque del producto lo permite, se puede solicitar a los clientes que envíen directamente al fabricante: etiquetas, códigos de barras, tapas, etc., para participar en el sorteo de los premios.

Algunas veces esta actividad se convierte en concurso, cuando se requiere, además del comprobante de compra del producto, demostrar alguna habilidad, como hacer un dibujo o enviar una receta, o bien algún atributo personal mediante una fotografía, o participar en un certamen de belleza, cultura o canto.

➤ **Promociones de continuidad**¹⁹.

Estas son la aplicación de una planeación motivacional a productos o servicios tangibles, ya sea que se trate de una pequeña o compañía o de una corporación gigante. Los resultados de los programas de motivación de ventas son medidos en términos de mantener o incrementar la participación del mercado potencial y van dirigidos al consumidor final, que es la persona usuaria del producto o servicio y quien decide la compra. A través de esta promoción los consumidores son recompensados de alguna manera por compras repetidas o frecuentes o por el uso de un producto o servicio.

2.5. Publicidad.²⁰

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios.

¹⁹ Promoción de Ventas, Chong Jose Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999 (pag. 105)

²⁰ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.7)

2.5.1. Tipos de publicidad.²¹

2.5.1.1. Institucional (corporativa): Forma de publicidad diseñada para mejorar o promover la imagen de una compañía, más que promover un producto particular. Ha sido tradicional que la publicidad en Estados Unidos se oriente al producto. Sin embargo, las compañías modernas venden múltiples productos y necesitan un tipo diferente de publicidad. Por lo general la publicidad institucional no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios. Por ejemplo, Nissan Motor Corporation hace poco emprendió una campaña corporativa para promover la marca Nissan como un todo, más que como un modelo específico. La campaña se diseñó para mejorar la imagen de Nissan e incrementar su credibilidad, al mismo tiempo que recuerda a los consumidores su herencia japonesa.

2.5.1.2. Publicidad de Producto (Bienes y Servicios): La publicidad de producto es la que promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La fase del ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar: La pionera, la competitiva o la comparativa:

- **Publicidad Pionera:** Tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto. Muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece a los consumidores basta información acerca de los beneficios de la clase del producto. La publicidad pionera también busca crear interés.

²¹ Marketing, Lamb, Hair, Mc Daniel, 4ª edición, Edit. Thomson, México, 1998 (pag. 500- 502)

Las compañías de alimentos, que introduce muchos productos nuevos, se sirven mucho de la publicidad pionera.

➤ **Publicidad competitiva:** Tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica. En esta fase, la promoción se vuelve menos informativa y confía más en las emociones. Los anuncios comienzan a destacar diferencias sutiles entre marcas, con un fuerte acento en el establecimiento del recuerdo de una marca y la creación de una actitud favorable hacia ella. La publicidad de autos desde hace mucho usa los mensajes competitivos y señala distinciones con base en factores como la calidad, el desempeño y la imagen. Las industrias cerveceras, de refrescos, de comida rápida y de servicios de telefonía de larga distancia también se enfrascan en guerras de publicidad.

➤ **Publicidad comparativa:** Tipo de publicidad que compara dos o mas marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o mas atributos específicos.

Ésta equipara en forma directa o indirecta dos o mas marcas competidoras en relación con uno o más atributos precisos, algunos anunciantes la utilizan incluso contra sus propias marcas. Los productos que pasan por una etapa de crecimiento flojo o los que ingresan en el mercado contra competidores fuertes son los que con mayor probabilidad emplearían las comparaciones en su publicidad.

2.5.2. Estrategia de publicidad.²²

La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario).

- **Audiencia meta.** Es a las personas las cuales va dirigida la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quien es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra.
- **Concepto del producto.** Este abarca la suma total de valores que los clientes reciben de un producto o servicio y también puede emplearse en la diferenciación del producto.
- **Medios de comunicación.** Son todos los medios o vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones publicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.
- **Mensaje publicitario.** Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios. La manera de decirlo puede ser tanto de forma verbal como no verbal.

²² Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.229)

2.5.3. Componentes de la estrategia publicitaria.

2.5.3.1. Marketing y comportamiento del consumidor.²³

Se examinan los productos y mercados, así como la manera en que los anunciantes se sirven del proceso de marketing para crear una publicidad eficaz.

Se debe analizar el consumidor como receptor o rechazador de productos, y entender el complejo proceso de la toma de decisiones, todo esto influye en el diseño de la publicidad.

La publicidad se ocupa del aspecto promocional del proceso del marketing. Los publicistas exitosos conocen la complejidad del comportamiento del consumidor; que se rige por tres procesos personales: percepción aprendizaje, persuasión y motivación. Dos categorías de influencia también inciden en el comportamiento del consumidor las influencias interpersonales (la familia, la sociedad y la cultura) y las no personales (tiempo lugar y ambiente). Estos factores se combinan para regir el comportamiento del consumidor.

2.5.3.2. Segmentación del mercado y la mezcla de Marketing: determinantes de la estrategia publicitaria.²⁴

Se describe los segmentos de mercado, la agregación de segmentos y la influencia que el marketing tiene en una empresa de productos. Se exponen los elementos de la mezcla de marketing y la forma en que los anunciantes los utilizan para entender y mejorar el concepto de un producto. La segmentación del mercado, proceso que consiste en identificar grupos de personas que presenten

²³ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.119 y 146)

²⁴ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.119 y 179)

ciertas características comunes dentro de un mercado mas amplio y agregarlas a segmentos mas amplios, a partir de los segmentos las compañías escogen un mercado meta. Los expertos en marketing aplican varios métodos para identificar los grupos con una conducta similar y para segmentar el mercado (conductuales, geográficos, demográficos y psicográficos), en la selección del mercado meta las compañías escogen determinados segmentos para formular sus mezclas de actividades mercadológicas y concentrarse en ellos. Toda compañía puede agregar, sustraer o modificar los cuatro elementos esenciales de su programa de marketing para obtener la mezcla deseada, los elementos son producto, precio, distribución y promoción.

2.5.3.3. Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad.²⁵

Se comenta como la investigación contribuye a mejorar le eficacia del marketing y de la publicidad. Se indica la manera de organizar y recaudar datos; se explican los objetivos y métodos para probar conceptos, para realizar pruebas y pospruebas. Con la investigación de la publicidad, una subcategoría de la investigación de marketing, se recopila y analiza la información para evaluar la publicidad. A los anunciantes les ayuda a crear estrategias y probar conceptos. Los resultados sirven para descubrir el concepto de producto seleccionar el mercado meta y desarrollar elementos primarios y del mensaje publicitario. Con la investigación los anunciantes se aseguran que el presupuesto destinado a la

²⁵ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.119 y 208)

publicidad sea una inversión rentable. Las pruebas previas ayudan a detectar y eliminar los puntos débiles antes de iniciar una campaña.

2.5.3.4. Planeación de Marketing y de la Publicidad: planeación de marketing de arriba abajo, de abajo arriba y planeación de la comunicación integrada del marketing (componentes de la estrategia publicitaria o mezcla creativa).²⁶

Se estudian a fondo los planes de publicidad y marketing, especialmente el establecimiento de objetivos realistas y del diseño de estrategias creativas para alcanzarlos. Se examinan además los métodos con que se asignan los recursos.

El primer paso del diseño de una estrategia de marketing consiste en seleccionar el mercado meta, en el segundo se escoge el posicionamiento del producto. En el tercero se construye una mezcla rentable de marketing para cada mercado meta. La mezcla de marketing dependerá de cómo la compañía combine los elementos que controla: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad es una herramienta de la comunicación.

La publicidad es una consecuencia natural del plan de marketing y el plan publicitario se separa en forma muy semejante al plan de marketing, de arriba hacia abajo, abarca un análisis de fuerza, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), los objetivos y la estrategia de publicidad los objetivos de la publicidad pueden formularse de modo que los prospectos avancen por la pirámide de la publicidad (reconocimiento, comprensión, convicción, deseo, acción). La estrategia publicitaria o creativa se basa en el uso de la mezcla creativa por parte del

²⁶ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.119 y 240)

publicista, la mezcla la compone la audiencia meta, el concepto de producto, los medios de comunicación y el mensaje publicitario. La audiencia abarca a un grupo de personas a que se dirigirá la publicidad. El concepto del producto designa el conjunto de valores relacionados con el producto que el publicista presenta al cliente. Los medios de comunicación son los vehículos con los que se trasmite el mensaje del patrocinador. El mensaje publicitario es lo que la compañía planea decir y la manera que piensa decirlo.

Se emplean varias metas para asignar los fondos de la publicidad. Los más comunes son los que se basan en un porcentaje de las ventas y el que se basa en objetivos/funciones. El método de participación de mercado/participación de publicidad suele aplicarse en mercados con productos similares.

2.5.3.5. Planeación de la estrategia de medios: identificación de los nexos con el mercado.²⁷

Se exponen el plan de medios y el papel cambiante de los planificadores de medios. Se indican como determinar la audiencia meta y como establecer objetivos para llegar a ellas. También se explican los elementos de la estrategia de medios, la manera de seleccionar determinados vehículos y de programar su utilización. La planeación de medios dirige el mensaje publicitario a las personas indicadas en el momento oportuno; requiere muchas decisiones: donde anunciar y cuando, que medios emplear y como emplearlos. La función de los medios consta de dos procesos fundamentales: Planear la estrategia y seleccionar los vehículos de medio. La plantación comienza definiendo los objetivos relacionados con la

²⁷ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000 (pag.119 y 274)

audiencia y luego se establecen los objetivos de la comunicación con ella. La audiencia meta suele seleccionarse a partir de la experiencia del experto en marketing. Los planificadores que sugiere el modelo de la comunicación integrada del marketing comienzan segmentando sus audiencias según el comportamiento de compra de la marca y luego clasifica los segmentos por su utilidad para la marca. Una vez seleccionada la audiencia meta, fijan los objetivos de la distribución del mensaje. En ellos especifican donde y cuando y con que frecuencia aparecerá la publicidad. Para formular la estrategia adecuada de medio, el planificador obtiene la mezcla óptima de las cinco emes: *mercados, moneda (dinero), medio, mecanismos y metodología*. También debe tener en cuenta muchas variables no controlables: el alcance del plan de medios, que se determinan atendiendo a la ubicación y estructura de la audiencia meta; las ventas potenciales de la categoría de producto en varios mercados las estrategias de la competencia y consideraciones presupuestarias; la disponibilidad y economía de los medios; naturaleza del medio y el carácter del mensaje; el tamaño extensión y posición del mensaje en el medio escogido, y los patrones de compra de los consumidores. Una vez formulada la estrategia de medios, el planificador escoge los vehículos correspondientes. Para tomar esa decisión los criterios cuantitativos y cualitativos son importantes en el proceso de evaluación. Los siguientes factores influyen en el proceso de selección: los objetivos y estrategias de la campaña; el tamaño y las características de cada medio; la cobertura geográfica; el valor de la exposición de atención y de motivación de los medios; la eficiencia de costo, y la conveniencia del método de mezcla de medios. Una vez escogido los vehículos de medios el planificador selecciona la programación: cuantas unidades de espacio y

tiempo comprara durante que periodo. Una campaña puede realizarse en forma continua o intermitente. En tales decisiones influyen los patrones de compra, la estacionalidad del producto y el equilibrio de alcance, frecuencia y continuidad que cumpla con los objetivos del planificador y que no rebase el presupuesto.

2.6. Restaurante.²⁸

Se deriva del vocablo francés que significa “restaurar energía”. De esto es que muchas operaciones de servicio de comida sean consideradas como restaurantes; por lo tanto se consideran restaurantes como una operación de servicio de comida que opera en el marco comercial de la industria de alimentos.

2.6.1. Tipos de restaurantes.²⁹

El tipo de servicio en el restaurante da el toque ambiental al establecimiento. Un servicio de lujo es más elegante; es el tipo que se puede encontrar en los restaurantes formales de un hotel de lujo o en un restaurante de última moda.

Un servicio rápido y eficiente, con equipo de cualidades duraderas y posiblemente con mantel de plástico individual, se encuentran en las cafeterías y otros servicios de mesas de restaurantes, además de esto, una barra para lunch y cafetería ofrece gran rapidez en su servicio y necesita menos personal.

²⁸ <http://mailweb.udlap.mx/~patydom/Hoteles/hr211/hoteles/clasificacion>

²⁹ Servicio de alimentos y bebidas, Folleto, Biblioteca ITCA- FEPADE, El Salvador (Pag. 1)

2.6.2. Clasificación de los restaurantes.³⁰

Los restaurantes se clasifican de tres formas:

2.6.2.1. Servicio Completo: Este se caracteriza por el estilo de servicio que pueden ser de las 3 formas siguientes:

➤ **Francés**

Este servicio significa lujo y será encontrado solamente en restaurantes frecuentados por la alta sociedad. Es muy caro mantener un servicio de esta clase, y por la nota del cliente nos podemos dar cuenta del alto precio. En el dominio gastronómico, los franceses acostumbraban servirse por si mismos, escogiendo las piezas y la cantidad que apetecían. (Se le llama gourmet a la persona que conoce de alimentos y bebidas para su satisfacción.)

El servicio a la francesa se lleva a cabo de varias maneras, dependiendo del tipo de restaurante de que se trate. Por lo general, cuando son tres o menos comensales se recomienda colocar los platones directamente en la mesa sobre una parrilla de alcohol (rechaud), donde se servirán los clientes. Si hay un cuarto o mas comensales, el mesero pasara el platón por el lado izquierdo del cliente, para que este se sirva. Siempre se dará preferencia a las damas, el mesero debe sostener el platón con la mano izquierda, encima de la cual pondrá una servilleta, de servicio doblada para protegerse de la temperatura del platón. Incliniéndose ligeramente y con los pies juntos, presenta el platón a la izquierda del comensal, de tal manera que éste pueda servirse sin dificultad con los cubiertos, que estarán debidamente colocados.

³⁰ Servicio de alimentos y bebidas, Folleto, Biblioteca ITCA- FEPADE, El Salvador (Pag. 2- 4)

Este tipo de servicio es adecuado para embajadas y cenas de etiqueta. Como las cantidades que se sirven los comensales no son abundantes, se deben pasar por segunda vez los platones para que se vuelvan a servir quienes lo deseen.

➤ **Ruso**

Este servicio se considera el más elegante de todos y se caracteriza por la importancia que se da a la decoración de los platillos, el jefe de cocina prepara piezas completa de pescados, aves, lechones, filetes, piernas de carnero y piezas de casería de manera original y artística.

Una vez que se presenta el platón adornado a los clientes, por dos de los extremos de la mesa, el jefe de cortes o el jefe de rango procede a cortar las piezas. Una parrilla de alcohol llamada “infiernillo” (conocida también rechaud o chafing dish) debe estar lista sobre el guerdón (mesita especial para efectuar los cortes y flamear) para acomodar los trozos que se vayan cortando y evitar así que se enfríen; después, el jefe de rango los sirve en los platos y los entrega al garroteo para que los coloque uno a uno frente a los comensales, teniendo cuidado de hacerlo por el lado derecho del cliente.

El servicio a la rusa se puede combinar con el servicio a la inglesa. Una vez cortadas las piezas y recalentadas en el infiernillo se procede a servir a la inglesa, siendo este sistema mas práctico. En todo tipo de servicio se deben colocar platos calientes (si son platillos calientes) antes de servir.

➤ **Americano**

Esta es una combinación del servicio a la francesa y a la rusa, pueden usarse las planchas de hierro caliente para algunas comidas, o se puede servir en el

plato directamente. Por la comodidad y práctica de este servicio se pueden dar banquetes de todo tipo.

Este se origino en Estados Unidos de América y se emplea sobre todo en cafeterías, donde el servicio es informal. Los platos se sirven desde la cocina dándoles una presentación apetitosa y combinando las guarniciones con el platillo fuerte. El mesero debe servir por el lado derecho, teniendo cuidado de colocar el plato con carne en la parte inferior, o, en caso de tener logotipo el plato, que éste se encuentre en la posición correcta. Este tipo de servicio ofrece diversas ventajas tanto para el cliente como para el dueño del local. Se trata de un servicio rápido y económico que permite mejor control de las raciones y requiere de poco personal.

➤ ***Buffet e inglés (especial para grandes fiestas o banquetes)***

En el se pone una sustancial cantidad de comida sobre una mesa grande (en platos grandes); generalmente los platillos van en secuencia para que el consumidor se sirva del primero al último. Los platos, cubiertos y servilletas son arreglados de manera conveniente y el cliente se sirve el mismo. Por otro lado el ingles es mas conocido como anfitrión o servicios de fiestas; este servicio esta requerido generalmente para fiestas especiales. Cada invitado se sirve así mismo. Un mesero estará siempre a la izquierda del anfitrión y pasara y llevara los platos para cada invitado.

2.6.3 Tipos de menú³¹

- Cíclico: Cambia según la temporada del año
- Fijo: Menú de carácter permanente que se mantiene prácticamente sin cambios radicales.
- Sugerencias: Se hacen cambios provenientes de los gustos y preferencias del consumidor.

2.6.4 Sistema de Producción.

- Materias Primas Frescas
- Materias Primas procesadas (enlatados, procesados, pre-cocidos)
- Combinación de los dos anteriores.

2.6.5 Restaurantes especiales.

Estos se caracterizan por basar su estrategia en la reducción de “costos”, sobre todo en mano de obra. Tienden a la estandarización de los sistemas de producción y de servicio. Un ejemplo claro de estos son las cafeterías y los coffee shops.³²

³¹ <http://mailweb.udlap.mx/~patydom/Hoteles/hr211/hoteles/clasificacion>

³² <http://mailweb.udlap.mx/~patydom/Hoteles/hr211/hoteles/clasificacion>

2.6.6 Clasificación según al mercado al que se dirige.³³

➤ **Dinning market**

La principal razón de acudir por parte de los consumidores es el de socializar. El elemento clave en estos es el servicio.

➤ **Eating market**

La razón de acudir por parte de los consumidores es la de satisfacer la necesidad básica de apetito.

³³ <http://mailweb.udlap.mx/~patydom/Hoteles/hr211/hoteles/clasificacion>

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO: ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE MESÓN DE GOYA.

A continuación se han plasmado los resultados de la investigación de campo realizada sobre: ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE MESÓN DE GOYA. La información recabada en esta investigación es de gran ayuda ya que sirve de base para la elaboración de la propuesta de solución a la problemática planteada con anterioridad. En este capítulo se pueden apreciar los siguientes puntos: Objetivos de la investigación, hipótesis de investigación, metodología de la investigación, segmento investigado, resultados obtenidos con su respectivo análisis, y al final la validación de las hipótesis planteadas en la investigación.

3.1 Objetivos de Investigación

3.1.1 Objetivo general Consumidor final:

Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades.

3.1.2 Objetivos específicos Consumidor final:

- Determinar que tipo de clientes visita el restaurante.
- Conocer las preferencias del consumidor final al cual va dirigido el restaurante.
- Identificar el tipo de publicidad idónea para dar a conocer el restaurante.

- Indagar cual es el medio publicitario más efectivo para llegar al mercado meta del Restaurante.

3.1.3 Objetivo general Administración del Restaurante Mesón de Goya:

Obtener información sobre los resultados de las estrategias de promoción de ventas y publicitarias que ha implementado la administración hasta la fecha, con el propósito de determinar si a sido enfocada de manera adecuada o no.

3.1.4 Objetivos específicos Administración del Restaurante Mesón de Goya:

- Establecer en que etapa del ciclo de vida se encuentra el restaurante.
- Determinar los convenios de promociones con proveedores que el Restaurante Mesón de Goya tiene a la fecha y su funcionalidad.
- Conocer los recursos con los que se cuenta para realizar promociones de venta y estrategias de publicidad en el restaurante.

3.2 Hipótesis de la investigación.

3.2.1 Hipótesis General Consumidor final:

Conociendo las necesidades y preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, se diseñaran mejores estrategias de promoción de ventas y publicitarias.

3.2.2 Hipótesis Específicas Consumidor Final:

- Las familias de clase media a alta y los ejecutivos, son el tipo de clientes que generalmente visitan el restaurante.
- El platillo y la bebida que prefiere el consumidor final son las carnes rojas y las cervezas.
- El tipo de publicidad que más llama la atención del consumidor final del restaurante es la competitiva
- El medio publicitario más efectivo para llegar al consumidor final es el periódico.

3.2.3 Hipótesis General Administración del Restaurante.

Las estrategias de promoción de ventas y publicitarias que se han implementado hasta la fecha no han cumplido las expectativas de la administración del restaurante.

3.2.4 Hipótesis Específicas Administración del Restaurante.

- La etapa de ciclo de vida del producto en la que se encuentra el restaurante es la de crecimiento.
- El restaurante tiene convenios adecuados con proveedores para hacer promociones efectivas.
- El restaurante cuenta con los suficientes recursos económicos para implementar nuevas estrategias de promoción de venta y publicitarias.

3.3 Operacionalizacion de Hipótesis.

3.3.1 Operacionalizacion de Hipótesis Consumidor Final.

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
OE1: Conocer que tipo de clientes visita el restaurante.	HE1: Las familias de clase media a alta y los ejecutivos, son el tipo de clientes que generalmente visitan el restaurante.	VI: Las Familias de clase media a alta y Ejecutivos. VD: frecuencia de visitas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clase social ➤ Nivel jerárquico de la organización. ➤ Si lo visita ➤ No lo visita. 	<p>24. De las siguientes profesiones, ¿en cual se ubica usted?</p> <p>4. ¿Ha visitado Ud. el restaurante Mesón de Goya?</p>
OE2: Conocer las preferencias del consumidor final al cual va dirigido el restaurante.	HE2: El platillo y la bebida que prefiere el consumidor final son las carnes rojas y las cervezas.	VI: Las carnes rojas y las cervezas. VD: preferencia del consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de platillos ➤ Tipos de bebidas. ➤ Sabor de platillos y bebidas ➤ Precio de platillos y bebidas ➤ Satisfacción ➤ Status de consumidores. 	<p>10. De los siguientes platillos y bebidas ¿Cuáles prefiere Ud.?</p> <p>11. ¿Por qué escogió este tipo de alimento y de bebida?</p>
OE3: Identificar el tipo de publicidad idóneo para dar a conocer el restaurante.	HE3: El tipo de publicidad que más llama la atención del consumidor final del restaurante es la competitiva	VI: tipo de publicidad competitiva VD: llamar la atención del consumidor final	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tipos de publicidad (pionera, comparativa, competitiva) ➤ llamadas. ➤ visitas al punto de venta. ➤ Comentarios ➤ Posicionamientos. 	<p>12. ¿Cuál de los siguientes anuncios llaman mas su atención?</p> <p>13. ¿Qué Causa en usted este tipo de publicidad?</p>
OE4: Conocer cual es el medio publicitario mas efectivo para llegar al mercado meta del Restaurante.	HE4: El medio publicitario más efectivo para llegar al consumidor final es el periódico.	VI: Publicidad en el Periódico. VI: Efectividad del medio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios publicitarios ➤ Visitas al restaurante. 	<p>15. Por cual medio se ha enterado usted de ellos?</p> <p>16. ¿Después de ver el Anuncio visito usted el Restaurante?</p>

3.3.2 Operacionalización de Hipótesis Administración del Restaurante.

OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
OE1: Conocer en que etapa del ciclo de vida se encuentra el restaurante.	HE1: La etapa de ciclo de vida del producto en la que se encuentra el restaurante es la de crecimiento.	VI: ciclo de vida VD: Etapa de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Etapas del ciclo de vida del producto (Introducción, Crecimiento, Madurez, Declive) ➤ Modificaciones frecuentes en el menú y variedad de platillos ➤ Agresiva promoción del restaurante. ➤ Disminución leve de precios por presión de la competencia 	1. A continuación se le mencionaran 4 grupos con diferentes ítems, relacione el restaurante con el grupo según usted se identifica más el negocio
OE2: Conocer los convenios de promociones con proveedores que el restaurante Mesón de Goya tiene a la fecha y funcionalidad.	HE2: El restaurante tiene convenios adecuados con proveedores para hacer promociones efectivas.	VI: Convenios adecuados con proveedores. VD: para realizar promociones efectivas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acuerdos de cooperación. ➤ Firmas de convenios con proveedores ➤ Patrocinios de eventos completos por parte de proveedores ➤ Publicidad compartida con proveedores ➤ Edecanes que impulsan la venta de producto. 	4. ¿Tiene el Restaurante Mesón de Goya convenios con proveedores para realizar promociones?; y de ser así, ¿quienes son estos? 5. ¿Qué tipos de convenios son los que realiza con sus proveedores?
OE3: Definir los recursos con los que se cuenta para realizar promociones de venta y estrategias de publicidad en el restaurante.	HE3: El restaurante cuenta con los suficientes recursos económicos para implementar nuevas estrategias de promoción de venta y publicidad.	VI: cuenta con suficientes recursos económicos. VD: implementar nuevas estrategias de promoción de venta y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presupuesto de promoción y publicidad. ➤ Tipos de promoción de ventas. ➤ Tipos de publicidad 	3. ¿Cuánto tiene planeado invertir en promoción y publicidad? 6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Mesón de Goya, por que medio se esta anunciando, le han dado los resultados que Ud a esperando, estas la ha hecho a su criterio o en base a deseos, necesidades, opiniones, de los consumidores?

3.4 Metodología de la Investigación.

3.4.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se realizó para las estrategias de promoción de ventas y publicitarias fue la explicativa; ya que el estudio se centró en explicar el fenómeno y las condiciones que influyen para que se de, al mismo tiempo se relacionaron las variables que están involucradas directamente en el estudio como lo son: las variables de publicidad y promoción de venta versus motivar al consumidor a la compra del servicio de restaurantes.

3.4.2 Elemento

Estrategias de promoción de ventas y publicidad.

3.4.3 Unidad de Análisis

Restaurante Mesón de Goya.

3.4.4 Ámbito

Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

3.4.5 Fuentes de investigación.

3.4.5.1 Datos primarios: Información de campo; relativa a esfuerzos para la realización de estrategias de promoción de ventas y publicitarias realizadas por el restaurante; y en base a las preferencias del consumidor.

3.4.5.1.2 Fuentes utilizadas para la obtención de datos primarios:

- Se acudió al restaurante mesón de Goya y se tomaron en cuenta las opiniones de consumidores finales que visitan el lugar.
- Se acudió a centros comerciales y empresas de la zona y se tomaron en cuenta las opiniones de consumidores finales que visitan restaurantes.
- Al mismo tiempo se acudió al gerente administrativo de donde se obtuvo información que fue de mucha importancia para el proyecto.

3.4.5.2 Datos secundarios:

Se obtuvo información en Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, con el apoyo de:

Formulas estadísticas para el cálculo de la muestra

Marco Teórico elaborado sobre la base de las estrategias de promoción de venta y publicitarias para el restaurante.

3.4.5.2.1 Fuentes Utilizadas para la obtención de datos secundarias:

- Bibliotecas públicas y privadas de universidades
- Librerías
- Internet
- Tesis, Revistas, relacionadas con el tema.

3.4.6 Método de investigación.

- Para el segmento de consumidor final se utilizó el método cuantitativo. El cuál se hizo mediante un cuestionario que contenía 24 preguntas. Las cuales se le suministraron al consumidor final de forma personal, por la cual se determino

cuales son las promociones de venta y publicidad que más le llaman la atención y le incitan a visitar el restaurante. (Ver cuestionario, Anexo 1).

- El segmento de la administración del restaurante se realizó bajo el método de investigación cuantitativo puesto que se hizo un cuestionario de 6 preguntas, el cual fue realizado en el restaurante. (Ver cuestionario Anexo 2).

3.4.7 Segmento a Investigar

3.4.7.1 Consumidor final: Este está compuesto por familias de clase media y alta, que visitan el lugar o podrían visitarlo y que residen en las zonas aledañas al restaurante; ejecutivos de niveles medios, que visitan el lugar o podrían visitarlo y que se mantienen la mayor parte de su tiempo en la zona.

3.4.7.2 Administración del restaurante: Esta compuesto por una persona la cual tiene a su cargo la gerencia del restaurante; se le abordó mediante una cita previamente establecida con el objeto de suministrar el cuestionario y obtener la información requerida.

3.4.8 Determinación de la muestra.

3.4.8.1 Administración: En cuanto a la administración del restaurante por ser un gerente no se necesito hacer cálculos para su determinación.

3.4.8.2 Consumidor final: En cuanto al consumidor final se determinó una muestra de universo infinito ($N > 10000$); y se calculo de acuerdo a la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Z = Nivel de confianza q = 1-p = Probabilidad de fracaso

p = Probabilidad de éxito E = Margen de error

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

Estratificación de la muestra:³⁴

Estratos*	Población por Estratos	% por estrato	Muestra por estrato.
Consumidor final actual*	2,000	20%	77
Consumidor final potencial.	8,000	80%	308
total	10,000	100%	385

³⁴ Estos se calcularon en base a una población infinita es decir > a 10 000 sujetos, y los consumidores actuales según el restaurante es equivalente a 2 000, se quería una muestra significativa de estos; es así como se tomo de base para la población a los 2 000 y los restantes 8 000 se tomaron de los consumidores potenciales; quedando al final los estratos en un 20% de la muestra a consumidores actuales y un 80% de la muestra a los consumidores potenciales.

3.5 Resultados de la Investigación.

3.5.1 Resultados Consumidor Final.

Pregunta No. 1

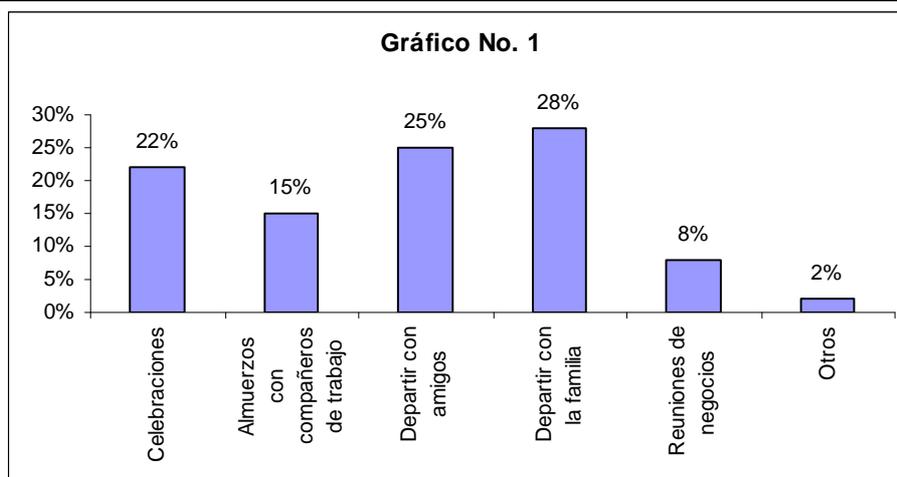
¿En que ocasiones visita Ud. un restaurante?

Objetivo:

Determinar cual son los principales motivos que generan las visitas a los restaurantes en general.

Cuadro No. 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Celebraciones	216	22%
Almuerzos con compañeros de trabajo	143	15%
Departir con amigos	243	25%
Departir con la familia	272	28%
Reuniones de negocios	79	8%
Otros	10	2%
Total de respuestas	963	100%
Base de personas	385	



Análisis:

De acuerdo con esta pregunta la principal razón por la cual los encuestados visitan los restaurantes es la de departir con la familia con un 28% de los resultados, seguido de la respuesta departir con los amigos con un 25% y finalmente celebraciones con un 22%, cabe recalcar que los consumidores que visitan los restaurantes no solo lo realizan por una razón; si no en distintas ocasiones.

Pregunta No. 2

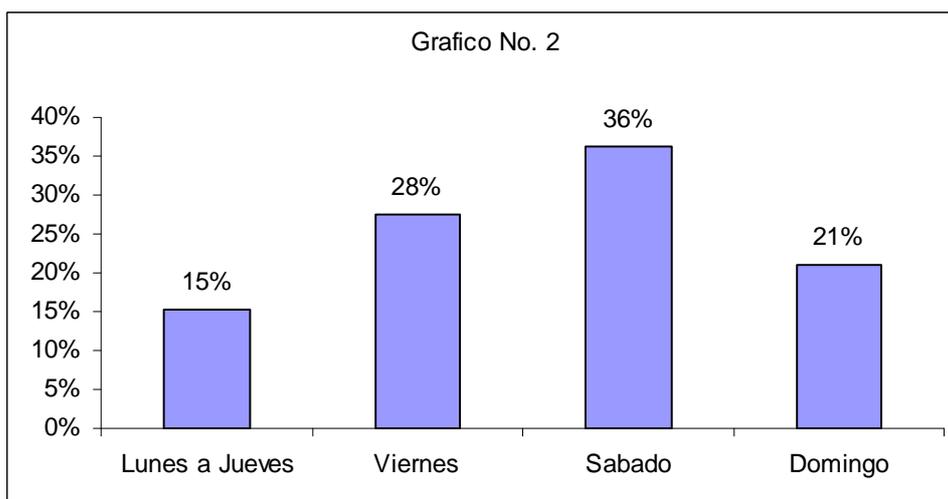
¿Qué días de la semana suele visitar más los restaurantes?

Objetivo:

Determinar los días de más afluencia a los restaurantes por parte del consumidor final.

Cuadro No. 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a Jueves	117	15%
Viernes	212	28%
Sábado	280	36%
Domingo	161	21%
Total	770	100%
Base de personas.	385	



Análisis:

Con respecto a los días que mayor demanda tienen los restaurantes por parte de los encuestados tenemos que el día sábado es el día que más visitan con un 36% de la muestra, le sigue el día viernes y domingo con un 28% y 21% respectivamente, dejando solo con un 15% a los días de semana. Se puede observar que el fin de semana es el de más afluencia a los restaurantes.

Pregunta No. 3

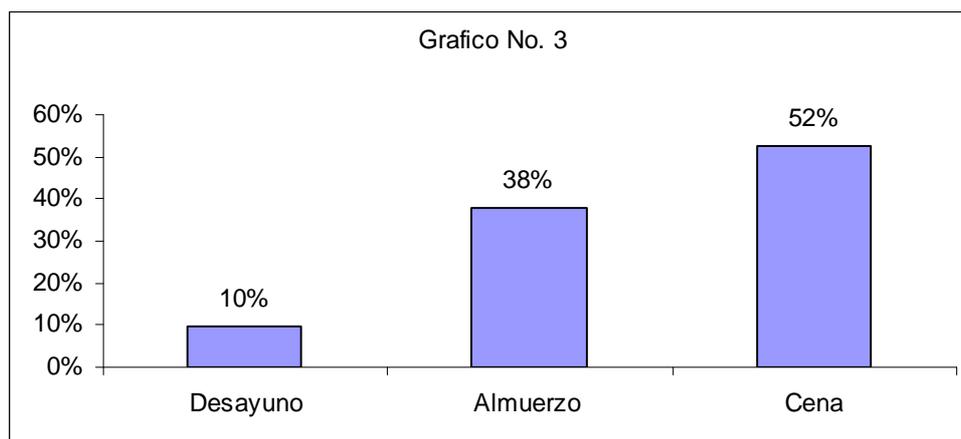
¿A que horas Suele visitarlo?

Objetivo:

Identificar el horario del día que mas suelen visitar los restaurantes el consumidor final.

Cuadro No. 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
desayuno	52	10%
Almuerzo	208	38%
Cena	287	52%
Total	547	100%
Base de personas.	385	



Análisis:

Al momento de visitar un restaurante, un 52% de las personas opta por visitarlos en la cena, seguido con un 38% en los horarios de almuerzo y un 10% en desayunos. Existen personas que lo visitan en más de un horario; se da el mismo caso de la pregunta 1 que se refiere a las ocasiones.

Pregunta No. 4

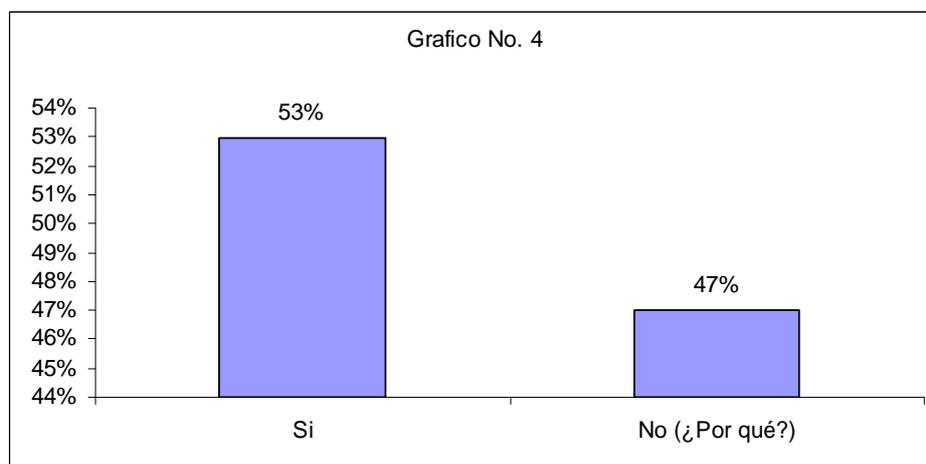
¿Ha visitado Ud. el restaurante Mesón de Goya?

Objetivo:

Determinar si realmente el encuestado conoce el restaurante Mesón de Goya.

Cuadro No. 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	53%
No (¿Por qué?)	181	47%
Mucho trafico	1	0%
No he tenido oportunidad	11	3%
No llama la atención	15	3%
No lo conoce	11	3%
Desconoce el horario	2	1%
No tiene referencia	1	0%
Malos comentarios	1	0%
Precios altos	2	1%
Retirado	3	1%
No respondió	134	35%
Total	385	100%



Análisis:

Cuando se les pregunto si han visitado el Restaurante Mesón de Goya un poco más de la mitad de las personas lo han visitado con un 53% de la muestra, contra un 47% que no lo han hecho.

Pregunta No. 5

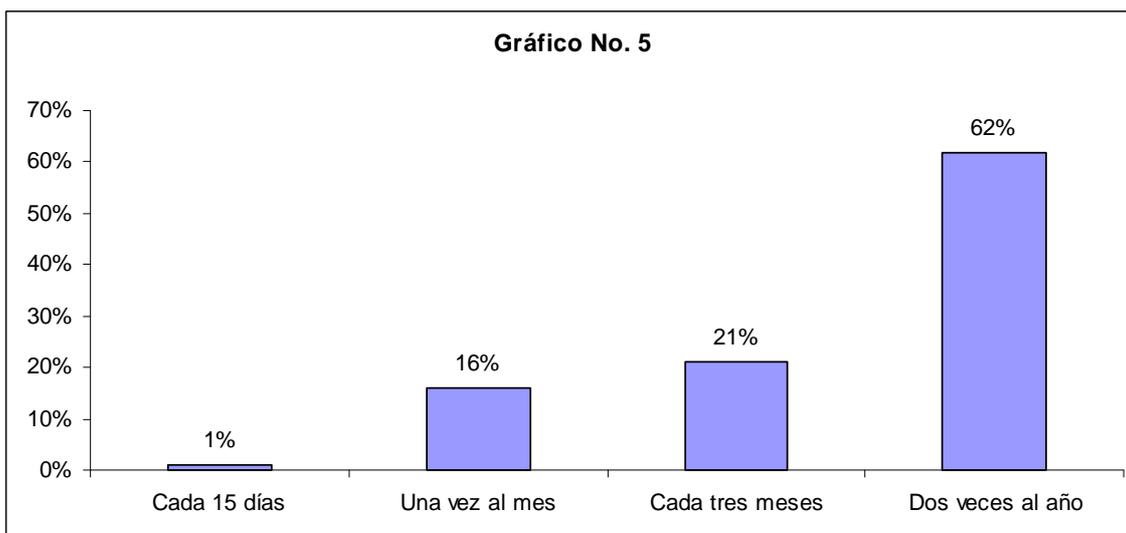
¿Cada cuánto visita Ud. el restaurante Mesón de Goya?

Objetivo:

Conocer la frecuencia de visita dentro del consumidor final que si conoce el restaurante.

Cuadro No. 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	3	1%
Una vez al mes	31	16%
Cada tres meses	43	21%
Dos veces al año	127	62%
Total (Base 204 personas)	204	100%



Análisis:

Cuando se les pregunto a los consumidores que respondieron “SI” haber visitado el restaurante Mesón de Goya, éste se manifestó de la siguiente manera: la mayoría respondió visitarlo dos veces al año con un 62% seguido de cada 3 meses con un 21% y un porcentaje mínimo a la opción una vez al mes y cada 15 días un 16% y 1% respectivamente.

Pregunta No. 6

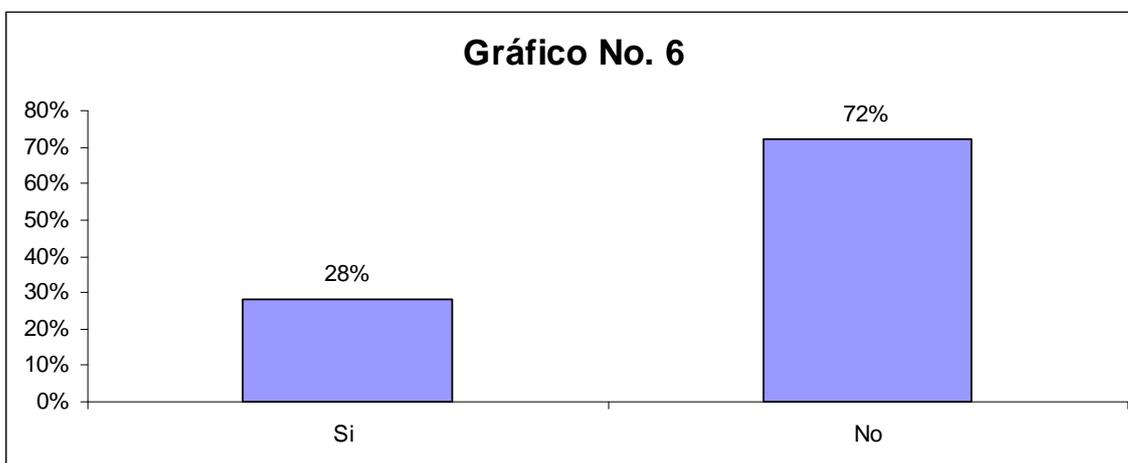
¿Conoce Ud. las promociones de Mesón de Goya?

Objetivo:

Conocer cuan efectivamente se dan a conocer las promociones del restaurante.

Cuadro No. 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	28%
No	147	72%
Total (Base 204 personas)	204	100%



Análisis:

A los mismos consumidores que lo han visitado se les pregunto que si tienen conocimiento de las promociones del restaurante, solo un 28% de estos las conocen. Se puede decir que no se están publicitando eficazmente ya que ni los mismos consumidores que si visitan el restaurante las conocen.

Pregunta No. 7

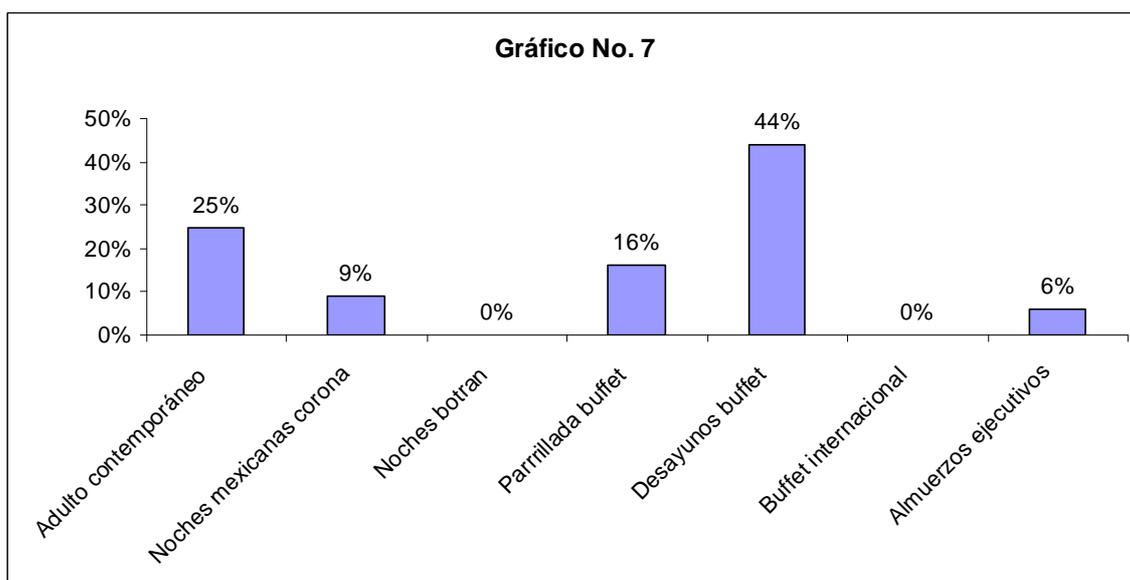
¿Cuál de las promociones que tiene el Mesón de Goya prefiere?

Objetivo:

Identificar cual de las promociones existentes es la que cuenta con mayor aceptación por parte de los consumidores.

Cuadro No. 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Adulto contemporáneo	14	25%
Noches mexicanas corona	5	9%
Noches botran	0	0%
Parrillada buffet	9	16%
Desayunos buffet	25	44%
Buffet internacional	0	0%
Almuerzos ejecutivos	4	6%
Total (Base 57 personas)	57	100%



Análisis:

Dentro del poco porcentaje que si conocen las promociones, la que prefieren los consumidores es la de Desayuno buffet con un 44% de preferencia y la de Adulto contemporáneo con un 25%, dejando en tercer lugar a la Parrillada buffet con un 16%, y niveles bajos de preferencia a las Noches mexicanas coronas y Almuerzos ejecutivos con un 9% y 6% respectivamente. Nadie menciona las Noches Botran.

Pregunta No. 8

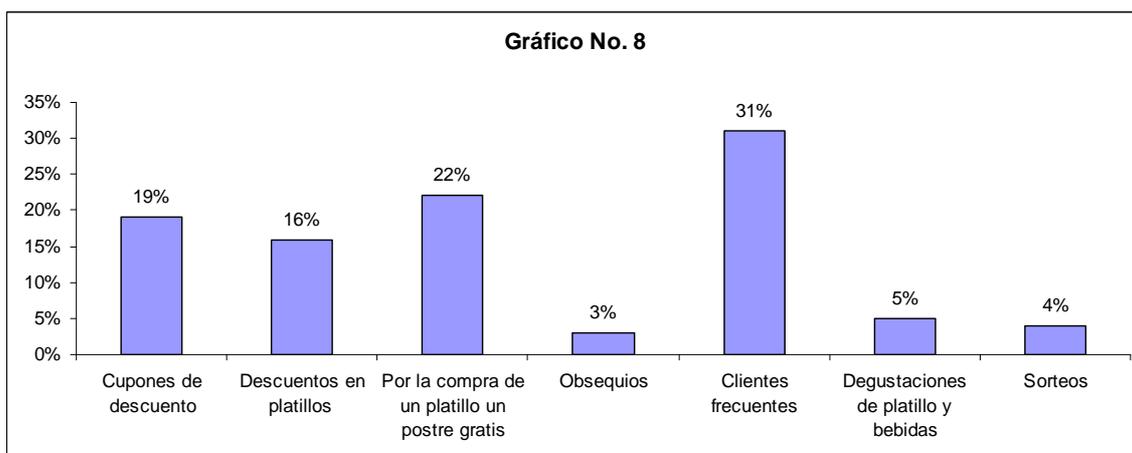
A continuación se le mencionan una serie de promociones, escoja Ud. las que más le llame la atención.

Objetivo:

Determinar el tipo de promoción de venta idóneo para atraer más clientes al restaurante.

Cuadro No. 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de descuento	73	19%
Descuentos en platillos	63	16%
Por la compra de un platillo un postre gratis	86	22%
Obsequios	11	3%
Clientes frecuentes	120	31%
Degustaciones de platillo y bebidas	17	5%
Sorteos	15	4%
Total	385	100%



Análisis:

Con respecto a los tipos de promociones para llamar la atención del consumidor se encuentra primeramente con un 31% la promoción de cliente frecuente, seguida con un 22% las promociones en productos (ejemplo: por la compra de un platillo un postre gratis), con un 19% y 16% a cupones de descuento y descuentos en platillos respectivamente. Dejando porcentajes mínimos de preferencias a degustaciones, sorteos y obsequios. Se puede decir que al consumidor le gusta que le premien su preferencia.

Pregunta No. 9

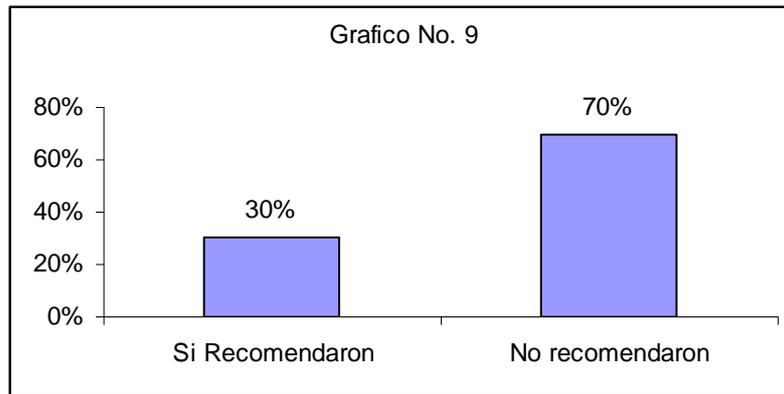
Sería tan amable de recomendar alguna otra promoción

Objetivo:

Dejar a opción del consumidor el recomendar promociones a parte de las opciones de la pregunta anterior.

Cuadro No. 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si Recomendaron	117	30%
2X1 en Bebidas	23	6%
Combos	9	2%
Happy Hour	6	2%
Paquetes Familiares	8	2%
Refill de bebidas	11	3%
Almuerzos Ejecutivos Buffette	5	1%
Buffet	17	4%
Descuento en día festivo	6	2%
Ladys Nigth	1	0%
Cumpleaño come gratis	5	1%
Descuento por numero de personas	2	1%
Si lleva un cliente nuevo el plato del antiguo es Gratis	3	1%
Descuento en el segundo platillo	1	0%
Descuento empresarial	1	0%
Cliente frecuente y/o programa de continuidad	2	1%
Festivales Gastronomicos	5	1%
Premio por visita	1	0%
50% de descuento	3	1%
Canje de megamillas	1	0%
Promoción Infantil	1	0%
Invitación por lanzamiento de platillos	2	1%
3X4 en platillos	2	1%
Regalos Sorpresas	1	0%
Rifas de cenas	1	0%
No recomendaron	268	70%
Total	385	100%



Análisis:

La mayoría de los encuestados no respondieron esta pregunta; se determino por parte de los mismos que las opciones puestas en la pregunta 8 eran las principales promociones para ellos. Sin embargo un 30% de estos si recomendaron algunas promociones dentro de las cuales las principales son: un 6% de 2x1 en bebidas, seguida con un 4% en promociones de buffet, un 3% y 2% de reffill de bebidas y combos respectivamente.

Pregunta No. 10

De los siguientes platillos y bebidas ¿Cuáles prefiere Ud.?

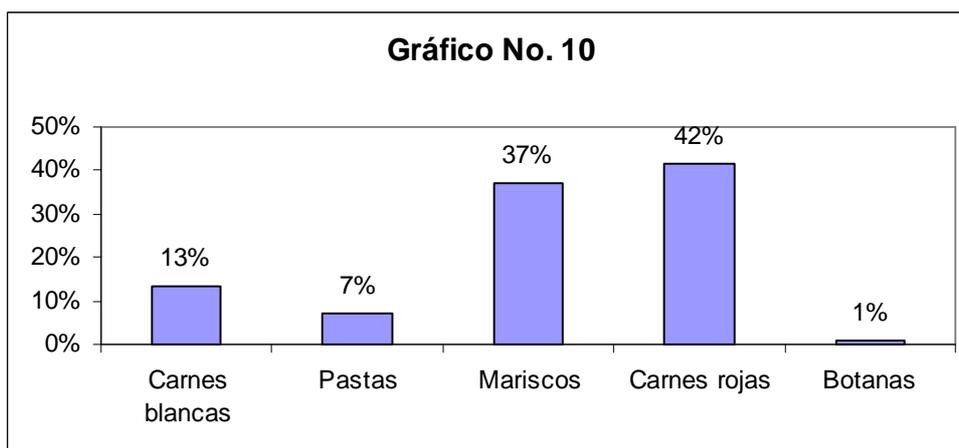
Objetivo:

Conocer la preferencia de los consumidores en cuanto a platillos y bebidas que vende el restaurante.

Cuadro No. 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Platillos		
Carnes blancas	51	13%
Pastas	27	7%
Mariscos	143	37%
Carnes rojas	160	42%
Botanas	4	1%
Total	385	100%

Gráfico No. 10



Cuadro No. 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas		
Ron	27	7%
Cerveza	132	34%
Whisky	34	9%
Vodka	18	5%
Licuados de frutas	0	0%
Jugos naturales	76	20%
Coctails	98	25%
Total	385	100%

Gráfico No. 11



Análisis:

En esta pregunta se hizo referencia a la preferencia del consumidor en cuanto a los platillos y bebidas dentro de los cuales tenemos principalmente las carnes rojas y los mariscos con un 42% y 37% respectivamente; en cuanto a las bebidas que este escogió tenemos la Cerveza con un 34% y los Coctails con un 25% de preferencia. Por lo que las promociones hacia el consumidor final del restaurante podrían basarse en estos tipos de platillos y bebidas.

Pregunta No. 11

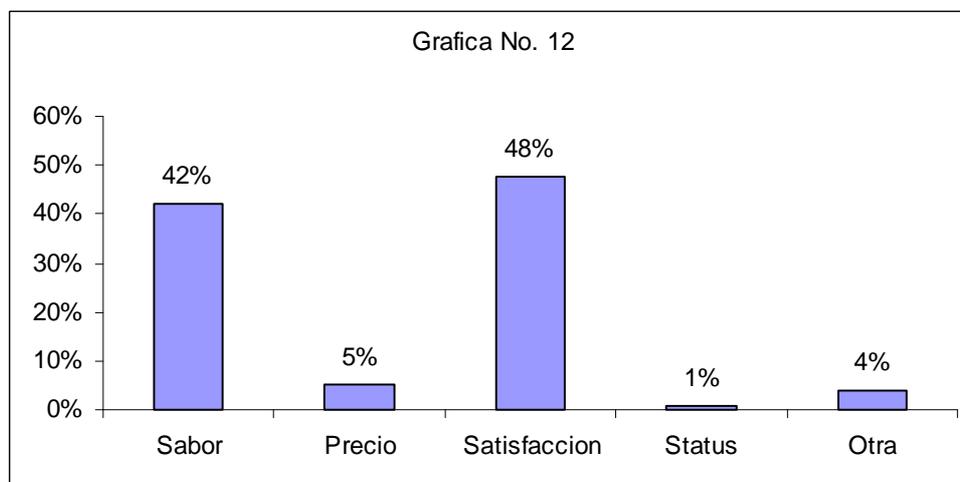
¿Por qué escogió este tipo de alimento y de bebida?

Objetivo:

Conocer la principal razón por la cual el consumidor escogió los platillos y bebidas mencionados anteriormente.

Cuadro No. 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	213	42%
Precio	26	5%
Satisfacción	242	48%
Status	5	1%
Otra	20	4%
Salud	15	3%
No consume alcohol	3	1%
Preferencia	1	0%
Costumbre	1	0%
Total	506	100%
Base de personas	385	



Análisis:

La Principal razón por la cual el encuestado escogió los tipos de platillos y bebidas mencionado en la pregunta 10 es por la satisfacción que le causa el consumo de estos con un 48% seguido de el sabor del platillo o la bebida con un 42%, la variable precio no influye significativamente a la hora de ordenar solo 5% manifestó tomar la decisión en base a este.

Pregunta No. 12

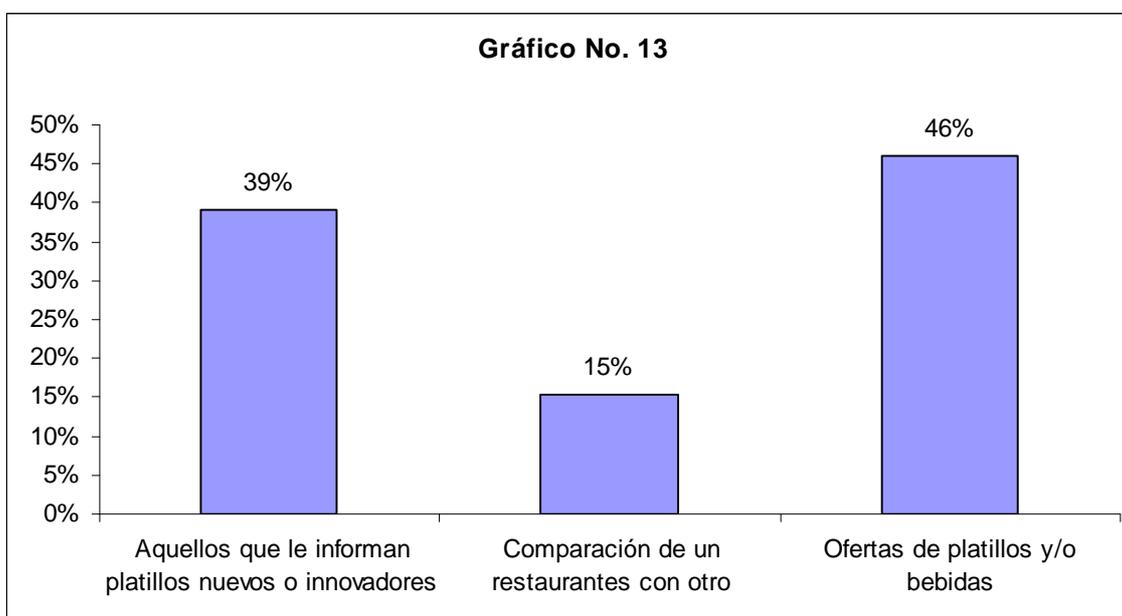
¿Cuál de los siguientes anuncios llaman más su atención?

Objetivo:

Identificar el tipo de publicidad idóneo para llamar la atención del consumidor final.

Cuadro No. 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Aquellos que le informan platillos nuevos o innovadores	151	39%
Comparación de un restaurantes con otro	59	15%
Ofertas de platillos y/o bebidas	175	46%
Total	385	101%



Análisis:

En esta pregunta se detecto que para los encuestados el tipo de publicidad mas efectivo para llamar su atención es la competitiva con un 46% (ofertas de platillos y/o bebidas) seguido de la publicidad pionera con un 39% (platillos nuevos e innovadores) y por último con un porcentaje mínimo la publicidad comparativa con un 15%.

Pregunta No. 13

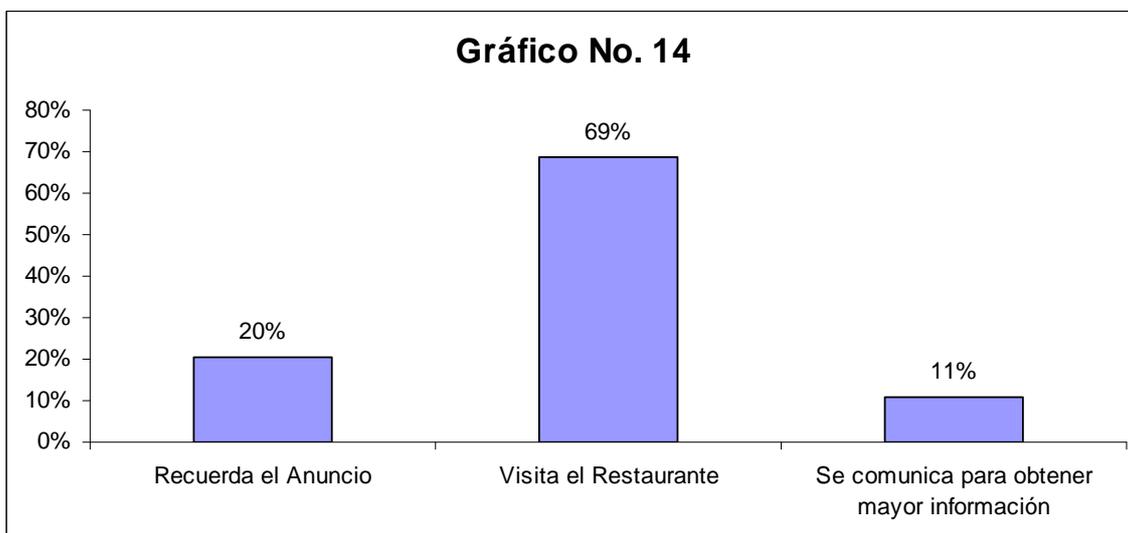
¿Qué causa en usted este tipo de publicidad?

Objetivo:

Medir la efectividad de los tipos de publicidad.

Cuadro No. 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recuerda el Anuncio	78	20%
Visita el Restaurante	265	69%
Se comunica para obtener mayor información	42	11%
Total	385	100%



Análisis:

En relación a la efectividad del tipo de publicidad elegido en la pregunta anterior se puede apreciar que el principal efecto de esta, es la visita al restaurante con un 69% de la muestra ha manifestado este fenómeno, seguido de un 20 % y un 11% de recordación del anuncio y de comunicación para mayor información respectivamente.

Pregunta No. 14

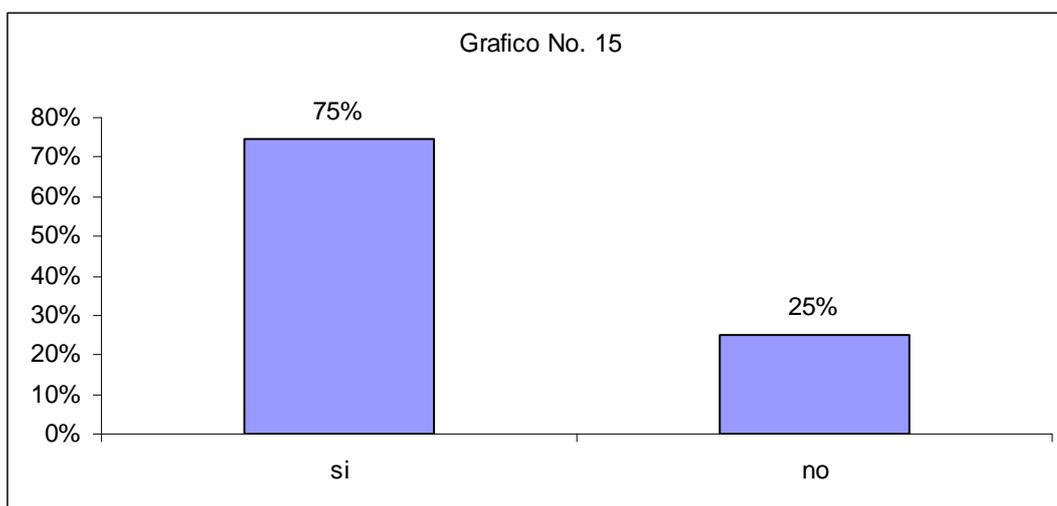
¿Recuerda haber visto o escuchado últimamente publicidad de restaurantes?

Objetivo:

Conocer si el consumidor esta conciente de los anuncios por parte de los restaurantes.

Cuadro No. 15

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
si	288	75%
no	97	25%
Total	385	100%



Análisis:

El 75% de la muestra manifestó haber visto y escuchado publicidad de los restaurantes en general, dejando solamente de diferencia un 25% que respondieron negativamente. Se podría decir que la mayoría de los consumidores si recuerdan la publicidad de estos.

Pregunta No. 15

¿Por cual medio se ha enterado usted de ellos?

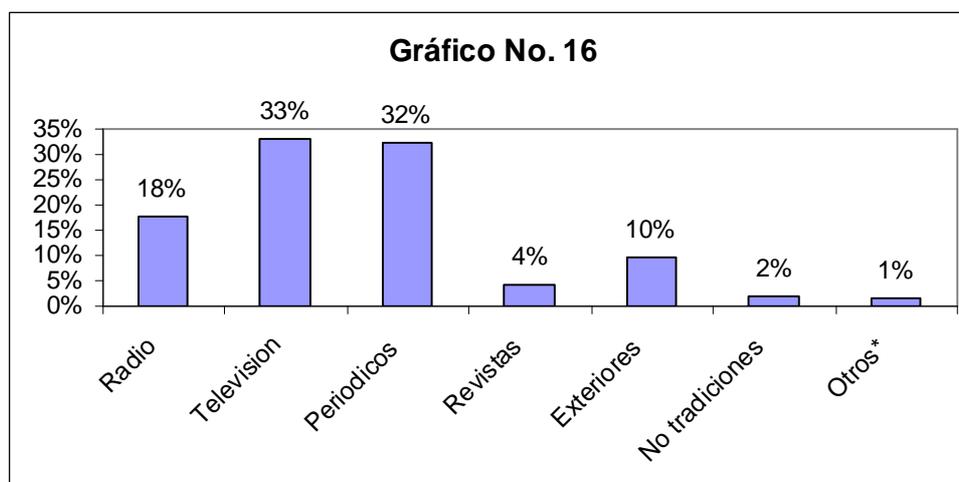
Objetivo:

Identificar el medio idóneo para publicitar el restaurante.

Cuadro No. 16

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	103	18%
Televisión	195	33%
Periódicos	190	32%
Revistas	24	4%
Exteriores	56	10%
No tradiciones	12	2%
Otros*	8	1%
Total	588	100%
Base de personas	385	

* Por Recomendaciones



Análisis:

De las respuestas obtenidas el medio mas efectivo para enterarse de la publicidad de restaurantes es en televisión con un 33% seguido muy de cerca con un 32% el medio periódico y un 18% la radio. Lo que nos indica que el consumidor se ha enterado de los restaurantes por los medios tradicionales mencionados anteriormente. Cabe mencionar que el porcentaje correspondiente a otros esta compuesto por recomendaciones que dan los consumidores de los restaurantes.

Pregunta No. 16

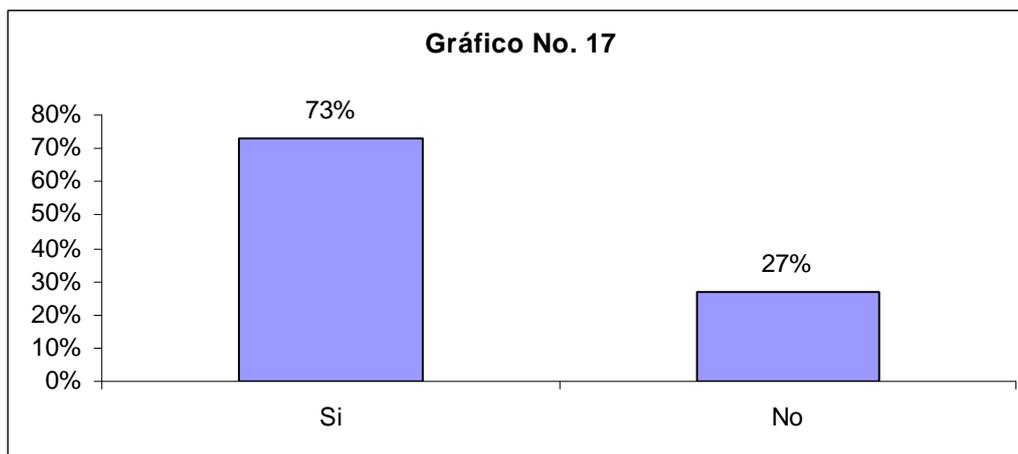
¿Después de ver el Anuncio visitó usted el Restaurante?

Objetivo:

Determinar la efectividad de la publicidad por parte de los restaurantes.

Cuadro No. 17

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	73%
No	78	27%
Total (Base 288 personas)	288	100%



Análisis:

En esta pregunta se midió la efectividad de los medios publicitarios y efectivamente lo son, ya que un 73% manifestó que sí visitó el restaurante después de ver el anuncio, un 27% manifestó que no lo visitó ya que piden referencias antes de visitarlo.

Pregunta No. 17

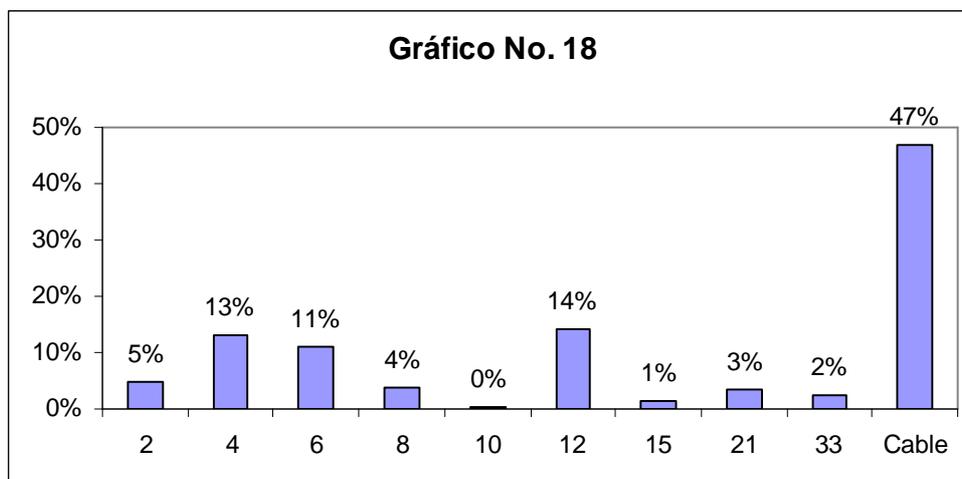
¿Qué Canal de Televisión suele ver?

Objetivo:

Ampliar información en la preferencia por parte del consumidor final en lo referente al medio televisión.

Cuadro No. 18

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
2	18	5%
4	54	13%
6	42	11%
8	15	4%
10	1	0%
12	55	14%
15	5	1%
21	13	3%
33	9	2%
Cable	173	47%
HBO	37	10%
WB	9	2%
TNT	1	0%
CNN	16	4%
SONY	4	1%
HGTV	2	1%
ESPN	11	3%
FOOD NETWORK	2	1%
FOX	4	1%
A&E	2	1%
TV CHILE	1	0%
ANIMAL PLANET	1	0%
NICK	2	1%
CANAL DE LAS ESTRELLAS	3	1%
AZTECA	4	1%
DISCOVERY	4	1%
MTV	2	1%
VTV	2	1%
FOX SPORT	1	0%
P&A	3	1%
AXN	1	0%
CANALES PREMIUM	2	1%
SPEED TV	1	0%
VARIOS	58	15%
Total	385	100%



Análisis:

Con respecto a los canales de televisión que los entrevistados ven, casi la mitad de éstos prefieren ver los canales de cable con un 47% del total de la muestra y el resto del porcentaje está disperso en los canales nacionales teniendo los porcentajes más altos los siguientes canales 4, 12, 6, con un porcentaje de 13%, 14%, y 11% respectivamente.

Pregunta No. 18

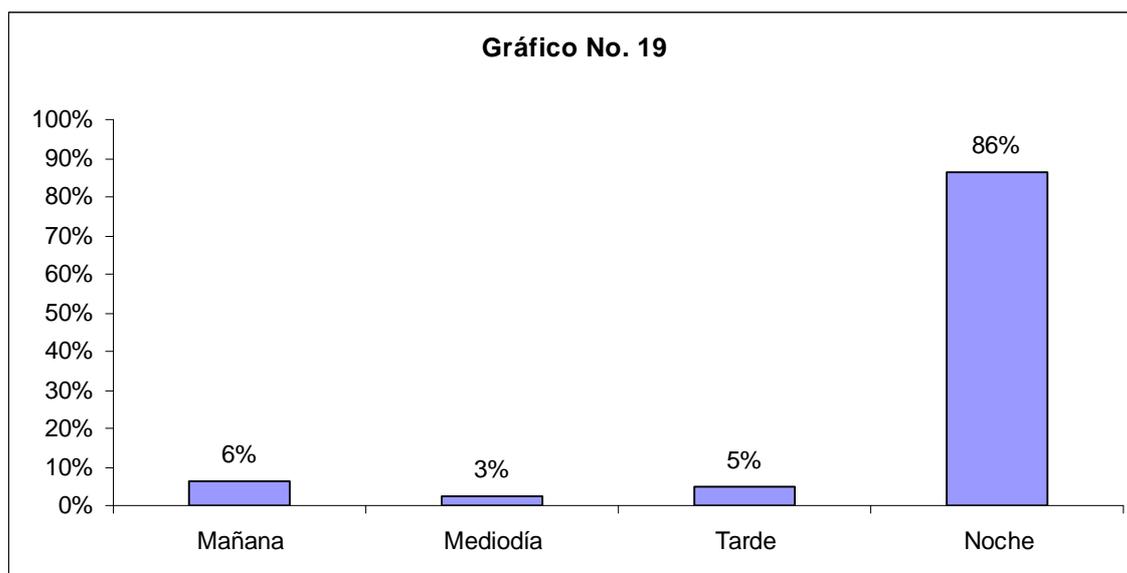
¿A qué horas generalmente ve ese canal?

Objetivo:

Determinar el horario idóneo para transmitir los mensajes publicitarios en el medio televisión.

Cuadro No. 19

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	24	6%
Mediodía	10	3%
Tarde	18	5%
Noche	333	86%
Total	385	100%



Análisis:

En esta pregunta se puede apreciar que la franja nocturna es el horario más conveniente para llegar al mercado del restaurante, la gran mayoría manifestó que es precisamente en ese horario donde ven televisión con un 86% seguido de la franja de la mañana y la tarde con porcentajes mínimos un 6% y un 5% respectivamente.

Pregunta No. 19

¿Cuál es la radio que generalmente escucha?

Objetivo:

Ampliar información en la preferencia por parte del consumidor final en lo referente al medio radio.

Cuadro No. 20

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Progreso	9	2%
Laser español	25	6%
ABC	20	5%
Fuego	17	4%
Femenina	36	9%
Vox FM	50	13%
Laser inglés	20	5%
Ranchera	2	1%
Clásica	8	2%
Club	23	6%
Mil 80	5	1%
102 nueve	14	4%
Astral	17	4%
Scan	12	3%
Radio Verdad	2	1%
YSU	1	0%
YSKL	6	1%
RV	3	1%
Radio Luz	9	1%
Globo	3	1%
DM Radio	2	1%
Clave	2	1%
Mesías	3	1%
Monumental	4	1%
Cuscatlán	2	1%
Corazón	10	2%
Bautista	7	1%
Mundo	3	1%
PULSAR	2	1%
Maya Visión	2	1%
Sonora	2	0%
UCA	3	1%
Guapachosa	2	1%
YXY	2	1%
Fiesta	2	1%
Restauración	2	1%
La Chevere	2	1%

COOL FM	2	1%
Variado	28	7%
No escucha	21	5%
Total	385	100%

Análisis:

Respecto a las radios de mayor preferencia para poder publicitarse y obtener mayor efectividad se encuentran las siguientes: la radio Vox es la de mayor audiencia con un 13%, seguida de la radio Femenina con un 10% y por último la radio Láser en español con un 7%. El restante de radios que se mencionaron obtienen un porcentaje mínimo con respecto a las radios más escuchadas.

Pregunta No. 20

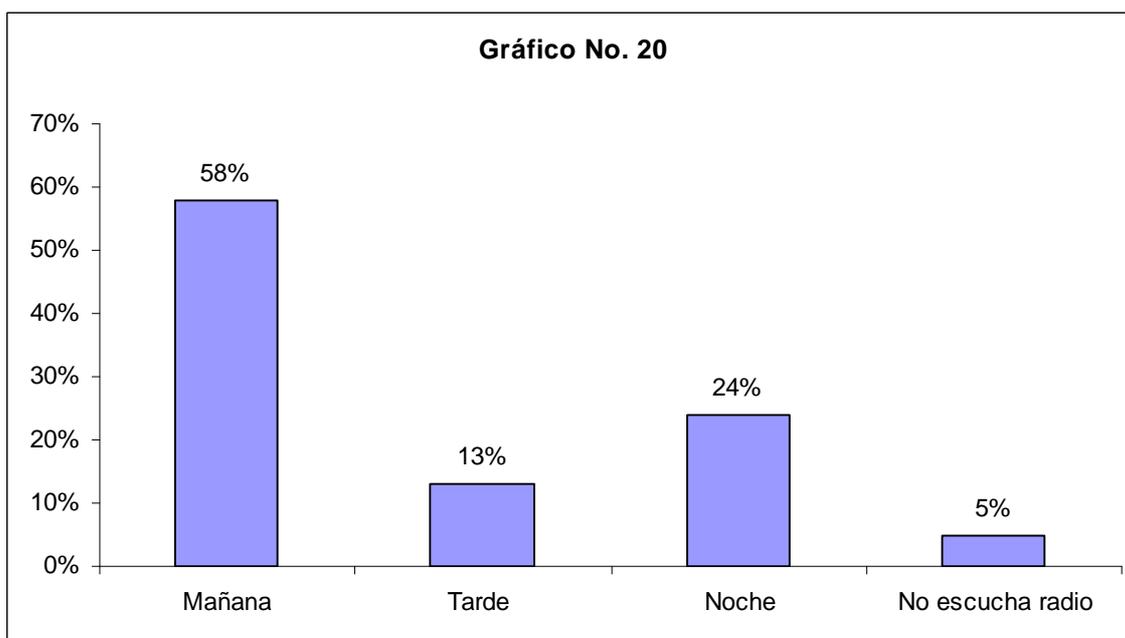
¿A qué hora escucha generalmente la radio?

Objetivo:

Determinar el horario idóneo para transmitir los mensajes publicitarios en el medio Radio.

Cuadro No. 21

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	225	58%
Tarde	51	13%
Noche	88	24%
No escucha radio	21	5%
	385	100%



Análisis:

Un 58% de las personas que generalmente escucha la radio lo hace por la mañana, siguiéndolo con un 24% de personas que la escuchan por la noche, y un 13% lo escucha por la tarde, a diferencia de estos solo un 5% de los encuestados no escuchan la radio. Por lo que por la mañana es el horario más conveniente para anunciarse.

Pregunta No. 21

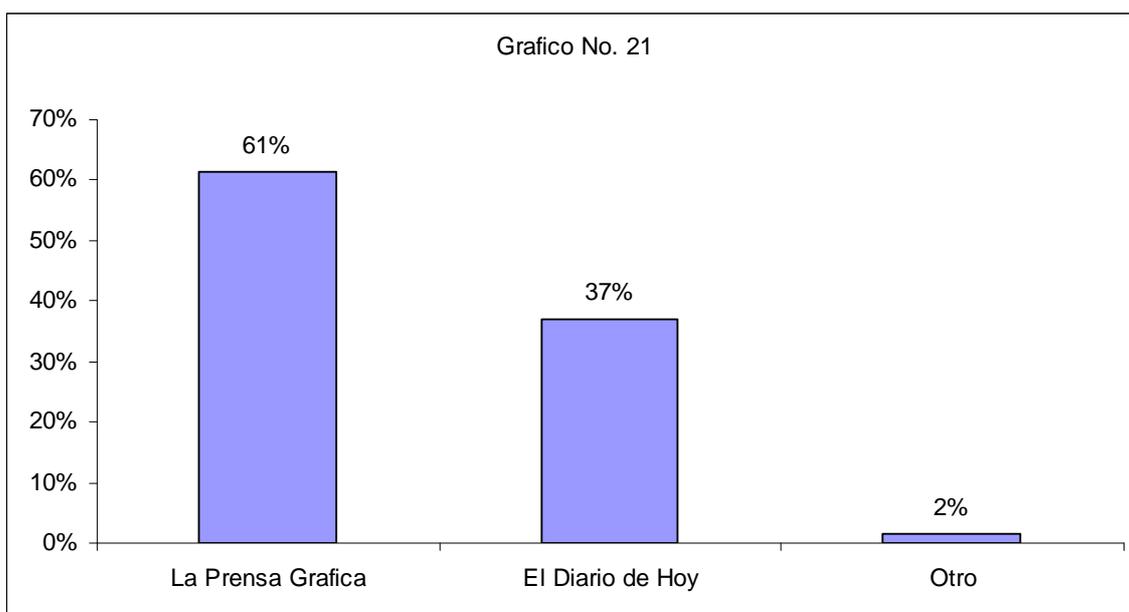
¿Cuál es el periódico que más lee?

Objetivo:

Determinar cual es el periódico más conveniente para anunciar el restaurante.

Cuadro No. 22

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
La Prensa Gráfica	236	61%
El Diario de Hoy	143	37%
Otro	6	2%
El Mundo	4	1%
Latino	2	1%
Total	385	100%



Análisis:

Con respecto a los periódicos mas leídos por las personas, el mayor porcentaje de la muestra opta por La Prensa Gráfica el cual obtiene un 61%, seguido de El Diario de Hoy quien obtuvo un 37% de los lectores y la diferencia de un 6% los demás periódicos que circulan en el País. Por lo tanto el periódico más efectivo para poder anunciarse es La Prensa Gráfica.

Pregunta No. 22

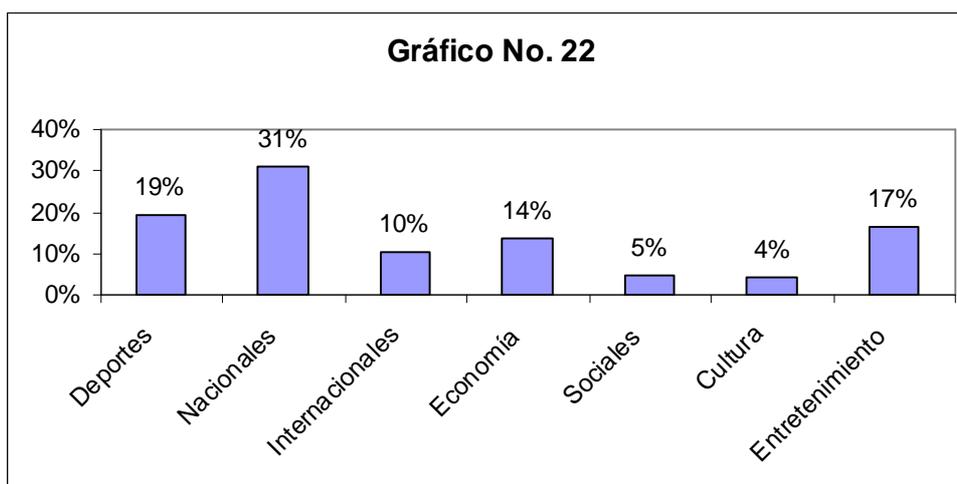
¿Qué sección es la que más lee?

Objetivo:

Determinar la sección idónea para publicar los mensajes en el medio Periódico.

Cuadro No. 23

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	75	19%
Nacionales	119	31%
Internacionales	40	10%
Economía	52	14%
Sociales	19	5%
Cultura	16	4%
Entretenimiento	64	17%
Total	385	100%



Análisis:

Según las personas encuestadas, la sección o vehículo más efectivo dentro del medio prensa para llegar a la mayoría de consumidores, es la sección de Nacionales con un 31%, seguida de un 19% la sección de Deportes, un 17% para entretenimiento y un 14% para economía, dejando porcentajes menores a las demás secciones; por lo tanto la mejor sección para anunciarse es la de Nacionales.

Pregunta No. 23

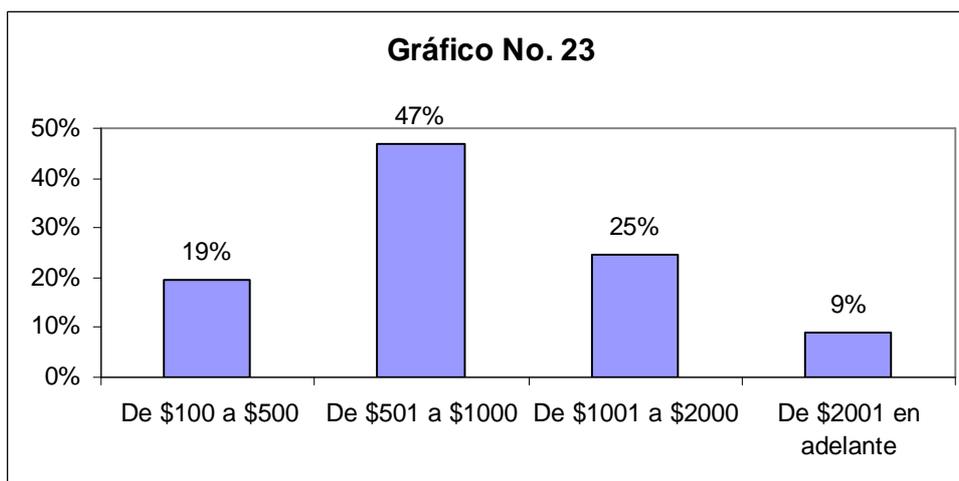
A continuación se le mencionan diferentes niveles de ingresos elija usted el que más se adapte a usted.

Objetivo:

Identificar el nivel social de los consumidores reales y potenciales del restaurante.

Cuadro No. 24

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De \$100 a \$500	75	19%
De \$501 a \$1000	180	47%
De \$1001 a \$2000	95	25%
De \$2001 en adelante	35	9%
Total	385	100%



Análisis:

Se puede apreciar que el nivel social del mercado meta del restaurante se encuentra en la clase media ya que los mayores porcentajes se observan entre los siguientes niveles de ingresos de \$500 a \$1000 y de \$1001 a \$2000 con 47% y 25% respectivamente.

Pregunta No. 24

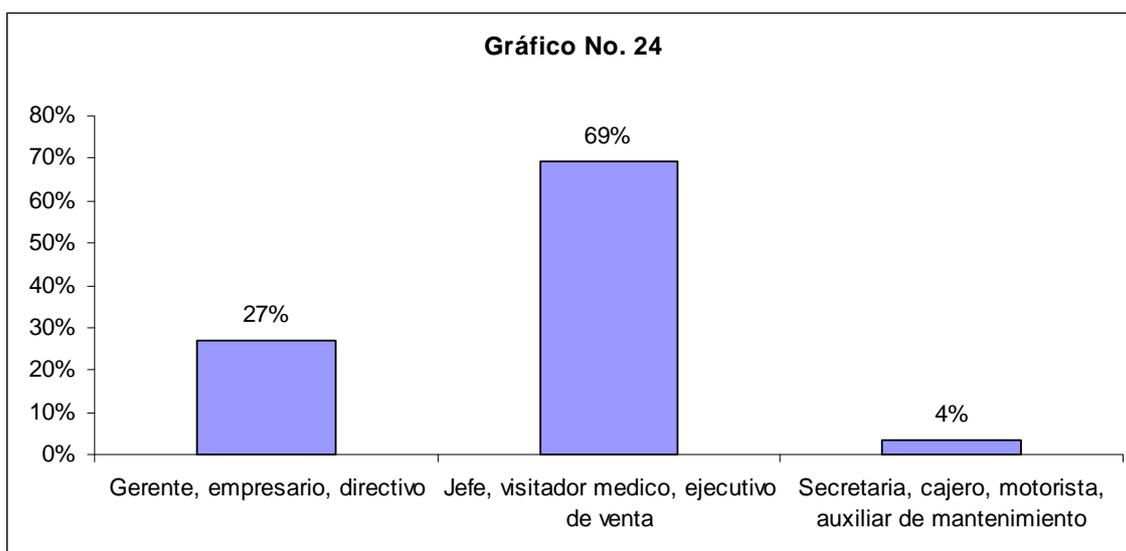
De las siguientes profesiones, ¿en cuál se ubica usted?

Objetivo:

Identificar el nivel jerárquico-organizacional de los consumidores reales y potenciales del restaurante.

Cuadro No. 24

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Gerente, empresario, directivo	104	27%
Jefe, visitador medico, ejecutivo de venta	267	69%
Secretaria, cajero, motorista, auxiliar de mantenimiento	14	4%
Total	385	100%



Análisis:

Las personas que obtuvieron un mayor porcentaje con respecto a nivel jerárquico fueron los Jefes visitantes médicos, ejecutivos de ventas con un 69% y en segundo lugar los gerentes, empresarios y directivos con un 27%, dejando un porcentaje mínimo para los niveles mas bajos. Se puede decir que el mercado meta del restaurante esta compuesto por niveles medios dentro de la organización.

3.5.2 Resultados Administración del Restaurante.

Los resultados que se presentan a continuación, se obtuvieron de la encuesta que se diseñó y se le suministró al administrador del restaurante; el Licenciado Manuel Samayoa Administrador del Restaurante Internacional Mesón de Goya.

Pregunta No. 1

A continuación se le mencionaron 4 grupos con diferentes ítems, relacione el restaurante con el grupo que según usted se identifica más el negocio.

Objetivo:

Determinar en que etapa del ciclo de vida del producto se encuentra actualmente el restaurante.

Respuesta:

Según lo manifestado por el administrador del restaurante él considera que el mismo se encuentra en la etapa de crecimiento ya que las características de:

- Modificaciones frecuentes en el menú y variedad de platillos
- Agresiva promoción del restaurante
- Disminución leve de precios por presión de la competencia

Análisis:

Debido a que la etapa en que se encuentra actualmente el restaurante es la de crecimiento se trabajaran las promociones en base a esta etapa.

Pregunta No. 2

¿Cuáles de las promociones de ventas y publicitarias que le mencionaremos a continuación han tenido mas afluencias de consumidores finales, niveles altos de ventas, llamadas telefónicas y visitas a la pagina Web?

Objetivo:

Conocer cuales son las promociones mas efectivas que hasta el momento han llevado acabo.

Repuesta:

Según el Administrador del mismo los “desayunos Buffet” son los que mejor resultados les han dado.

Y con respecto a la publicidad lo que mas le ha resultado efectiva, han sido los anuncios en el periódico; mas que los espacios en otros medios.

Análisis:

En base a los resultados de esta pregunta se puede decir que dentro de las estrategias se dejara la promoción de los desayunos buffet.

Pregunta No. 3

¿Cuánto tiene planeado invertir en promoción y publicidad?

Objetivo:

Determinar con cuanto presupuesto cuenta el restaurante Mesón de Goya.

Respuesta:

El presupuesto asignado para el restaurante para el ejercicio 2004 asciende a \$26,000

Análisis:

Como se puede apreciar se cuenta con un presupuesto para realizar las estrategias de promoción de ventas y publicitarias.

Pregunta No. 4

¿Tiene el Restaurante mesón de Goya convenios con proveedores para realizar promociones?; y de ser así, ¿quienes son estos?

Objetivo:

Conocer con que proveedores cuenta el restaurante para apoyar promociones que el mismo implante.

Repuesta:

Según lo manifestado por el administrador si tiene convenios con las siguientes empresas:

- ALIESCO.
- PINI S.A. DE C.V.
- QUALITY GRAINS.
- ARROCERA SAN FRANCISCO
- INDUSTRIAS LA CONSTANCIA.

Análisis:

Por lo que se puede observar efectivamente el restaurante tiene varios convenios con los proveedores.

Pregunta No. 5

¿Qué tipos de convenios son los que realiza con sus proveedores?

Patrocinios de eventos completos

Publicidad compartida

Objetivo:

Conocer si el convenio que se tiene con los proveedores del restaurante se cuenta con ayuda publicitaria y de promoción de ventas.

Respuesta:

Se manifestó que con las empresas: Aliesco, Arrocería San Francisco y La Constancia; se tienen convenios de los dos tipos: Patrocinio de eventos, precios bajos en producto y publicidad compartida. Con respecto a los restantes proveedores el convenio que se tiene es de precios bajos y capacitaciones a los alumnos que laboran en el restaurante.

Análisis:

Como se puede apreciar se podría contar con los primeros 3 proveedores mencionados en lo referente a la colaboración en las estrategias a diseñar.

Pregunta No. 6

¿Qué tipo de publicidad utiliza el Mesón de Goya, por que medio se está anunciando, le han dado los resultados que Ud a esperando, estas la ha hecho a su criterio o en base a deseos, necesidades, opiniones, de los consumidores?

Objetivo:

Conocer la estrategia publicitaria utilizada hasta el momento.

Repuesta:

Según lo manifestado el restaurante esta utilizando el tipo de publicidad “Competitiva”, y la están haciendo en base a su criterio “si algo les resulto lo repiten”. Y no están obteniendo los resultados deseados en lo que concierne a afluencia del consumidor final.

Análisis:

Como se puede apreciar no están monitoreando los deseos y preferencias del consumidor para tomarla de base en la realización de la estrategia publicitaria.

3.6 Validación de Hipótesis.

3.6.1 Validación Hipótesis Consumidor Final.

Hipótesis	Validación	Referencia	Comentario
HE1: Las familias de clase media, alta y los ejecutivos, son el tipo de clientes que generalmente visitan el restaurante.	Confirmada	Preguntas: 4 y 24	Esta hipótesis se acepta debido a que efectivamente las familias de clase media, alta y los ejecutivos son el tipo de consumidor que visita el restaurante Mesón de Goya.
HE2: El platillo y la bebida que prefiere el consumidor final son las carnes rojas y las cervezas.	Confirmada	Preguntas: 10 y 11	Definitivamente al obtener las repuestas de platillos y bebidas que prefieren los consumidores, la mayoría eligió las carnes rojas y cervezas. Queda comprobado realmente la preferencia hacia ese platillo y bebida.
HE3: El tipo de publicidad que más llama la atención del consumidor final del restaurante es la competitiva	Confirmada	Preguntas: 12 y 13	Se acepta la hipótesis, el consumidor manifestó que la publicidad competitiva es la que más llama la atención y precisamente después de ver este tipo de mensajes la gran mayoría responde visitando el restaurante.
HE4: El medio publicitario más efectivo para llegar al consumidor final es el periódico.	Rechazada.	Preguntas: 15 y 16	Se rechazo puesto que la mayoría escogió el medio televisión, y en segundo lugar quedo el periódico.

3.6.2 Validación Hipótesis Administración del Restaurante.

Hipótesis	Validación	Referencia	Comentario
HE1: La etapa de ciclo de vida del producto en la que se encuentra el restaurante es la de crecimiento.	Confirmada	Pregunta: 1.	Esta hipótesis se acepta, debido a que la etapa de ciclo de vida en la que se encuentra el restaurante Mesón de Goya es de crecimiento.
HE2: El restaurante tiene convenios adecuados con proveedores para hacer promociones efectivas.	Confirmada	Preguntas: 4 y 5.	La hipótesis se acepto debido que el administrador del restaurante afirma que tienen convenios con proveedores para hacer promociones.
HE3: El restaurante cuenta con los suficientes recursos económicos para implementar nuevas estrategias de promoción de venta y publicidad.	Confirmada.	Preguntas 3 y 6.	Se obtuvo una aceptación de hipótesis con respecto a los recursos económicos, puesto que tienen capital suficiente para implementar nuevas estrategias de promoción de venta y publicidad para el restaurante.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizada la investigación de campo y de analizada toda la información correspondiente a esta; se elaboraron las respectivas conclusiones a las que se llegaron; así mismo las recomendaciones que se realizaron luego del estudio. Estas conclusiones y recomendaciones se toman como base para la elaboración de la propuesta de solución.

4.1 Conclusiones.

A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegaron después de finalizada la investigación:

- La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.

- Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención.

- Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza.

- Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que mas llama la atención en lo que a restaurantes se refiere.

- Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguido muy de cerca por el medio periódico.
- Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclino por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia.
- En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la VOX; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico La Prensa Gráfica fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de Nacionales la mas consultada.
- Según las características del ciclo de vida que más se acoplo a la realidad del restaurante es la de crecimiento.
- La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados le esta dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

4.2 Recomendaciones.

A continuación se presentan las recomendaciones realizadas luego del análisis de la información obtenida en la investigación de campo:

- Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales.
- Utilizar la estrategia de cliente frecuente en lo que a promoción de venta se refiere mediante un programa de continuidad dirigido hacia los consumidores finales.
- Crear una base de datos de consumidores finales con el fin de hacerle llegar a los clientes información sobre promociones que el restaurante ofrezca. Al mismo tiempo motivar al cliente mediante la celebración de su cumpleaños, ofreciéndole un incentivo para este fin, utilizando la información que contendrá la base de datos.
- Se sugiere que las promociones de venta y su respectiva publicidad sean orientadas hacia los días que el consumidor manifestó que mas visitan el restaurante, viernes sábado y domingo. Y especializarla en los horarios en los cuales mas se visitan, en este caso almuerzo y cena.

- Aunque la televisión es el medio que prefiere el consumidor final se recomienda utilizar los otros medios mencionados en la presente investigación debido a cuestiones de presupuesto.
- Invertir en la decoración del restaurante a fin de lograr llamar la atención de los posibles clientes y motivarlos a visitarlo y a recomendarlo a terceras personas.
- Aprovechar los convenios que se tienen para el apoyo en las estrategias de promoción de venta y publicidad; mediante reuniones con los proveedores para explicarles las estrategias a implementar; dando como resultado el apoyo económico para publicidad compartida o en material POP para las épocas de promoción.
- Para la estrategia publicitaria utilizar los siguientes medios: radio, periódico y exteriores; así mismo los horarios y secciones que más consultan los consumidores según los resultados de la investigación de campo.
- Evaluar la posibilidad de realizar modificaciones en el menú a fin de que vayan acorde a las preferencias del consumidor, tomando como base los resultados obtenidos en la investigación.
- Dentro de la fase operativa de las estrategias de promoción de venta y publicidad designar a una o varias personas; para llevar a cabo las mismas.

CAPITULO V.

PLAN DE SOLUCION:

Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante

Mesón de Goya.

Introducción.

En el presente capítulo se presentan las distintas estrategias de promoción de ventas y publicitarias; estas están dirigidas al consumidor final del restaurante internacional Mesón de Goya, para la realización de las mismas se ha tomado como base toda la información recabada en todo el proceso de investigación del presente trabajo; y se escogieron las promociones de ventas que según el mercado meta son las mas atractivas al momento de decidir a que restaurantes asistir; así mismo como los medios publicitarios idóneos para darlas a conocer, también se tomó en cuenta las estrategias de promoción de ventas y publicitarias que se pueden aplicar al restaurante, al mismo tiempo para la realización de las mismas se tomó de base el presupuesto que el restaurante a asignado a estos rubros.

Primeramente se presentan los objetivos que persiguen las estrategias, la misión y visión de las mismas, el análisis FODA del restaurante, análisis de las fuerzas competitivas y se define claramente el mercado meta al cuál van dirigidas.

Luego se presentan las distintas estrategias de promoción de ventas a utilizar como lo son: Cliente frecuente, Promoción en producto, Cupones de descuento y de Merchandising. Seguidamente se presenta el resumen publicitario del restaurante y las respectivas estrategias publicitarias a usar: Publicidad en medios

tradicionales, publicidad a través del uso de la página Web y publicidad a través de correo directo.

Todas las estrategias llevan sus respectivas tácticas, plan estratégico de actividades, cronogramas, presupuesto y el ó los responsables de llevarlas acabo; al final de este capítulo se puede apreciar un cronograma general así como un presupuesto conglomerado con el respectivo cronograma presupuestario que refleja como se irán invirtiendo los fondos asignados a este proyecto; luego se realizo un análisis de la viabilidad y rentabilidad de este; y se finaliza con unas recomendaciones para un mejor control de todas las actividades requeridas para realización de todas las estrategias.

5.1 Objetivos de las Estrategias.

De acuerdo a la información que se ha obtenido del restaurante Mesón de Goya se han elaborado los siguientes objetivos:

5.1.1 General.

Incrementar las visitas de consumidores finales y el nivel de ventas diseñando estrategias de promoción de ventas y publicitarias efectivas dirigidas e este mercado.

5.1.2 Específicos.

- Aumentar significativamente el número de visitas por parte de los consumidores finales al restaurante; en los periodos promocionales en un 100% y en días regulares por lo menos un 15%.³⁶

³⁶ Según la administración del restaurante; el flujo de consumidores finales en un día normal oscila de 25 a 30 personas.

- Alcanzar los niveles de ventas que actualmente se ha impuesto el restaurante.
- Brindar al restaurante una propuesta de inversión más efectiva del presupuesto publicitario.
- Entregar una propuesta viable y fácil de implementar por personal administrativo del restaurante.

5.2 Misión y Visión.

Se hace necesario el establecimiento de una misión y una visión que contribuya con el logro de los objetivos que se pretenden implementar; a continuación se definen cada una de ellas:

5.2.1 Misión.

Contribuir al sostenimiento económico del restaurante Mesón de Goya, mediante promociones de venta atractivas que generen un alto número de visitas, así mismo estrategias publicitarias efectivas para darlo a conocer y de apoyo a promociones.

5.2.2 Visión.

Lograr que el Restaurante Mesón de Goya sea el restaurante líder en la zona de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, mediante el uso de estrategias adecuadas de promoción de ventas y publicitarias, personal altamente capacitado y comprometido a la realización de dichas estrategias.

5.3 Análisis FODA.

A continuación se presenta el análisis de entorno mediante la utilización de la herramienta conocida como FODA, la cual contempla las siguientes variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; aplicadas al Restaurante Mesón de Goya; las cuales se mencionan a continuación:

➤ **Fortalezas:**

- Local e instalaciones adecuadas.
- Personal administrativo con amplia experiencia en el ramo
- Buena ubicación y amplio parqueo con vigilancia.
- Chef's con gran experiencia y prestigio.
- Variedad de platillos y bebidas.
- Precios altamente competitivos.

➤ **Oportunidades:**

- Posicionarse como uno de los mejores restaurantes de la zona.
- Atraer nuevos clientes, entre ejecutivos y familias que residen en la zona.
- Retener a los clientes actuales.
- Invertir de una forma más efectiva el presupuesto de promoción.

➤ **Debilidades:**

- No existe un seguimiento a los clientes.
- No existe mayor publicidad del restaurante.
- Promociones inadecuadas y poco publicitadas
- Participación de estudiantes con poca experiencia.
- No existe una evaluación a los alumnos por el servicio brindado.

➤ **Amenazas:**

- Alta competencia directa e indirecta en la zona.

- Perdida de clientes por falta de seguimiento.
- Perdida de dinero por realización de la promoción en base al criterio de la administración.
- Malos comentarios del restaurante.

5.4 Análisis del entorno competitivo.

5.4.1 Fuerzas competitivas del mercado.

En el mercado de los restaurantes donde se encuentra compitiendo el Restaurante Mesón de Goya, existe una alta competencia que se puede definir como:

➤ **Competencia Directa:**

En la actualidad existen una buena cantidad de restaurantes en la zona del mercado de referencia del restaurante, a los cuales se les identifica como competidores directos, ya que el mercado meta de estos es el mismo del restaurante Mesón de Goya y las características de servicio, instalaciones, platillos, horarios de atención; son similares entre si lo que genera una gran variedad de opciones al consumidor. Dentro de los principales se pueden mencionar los siguientes:

- Restaurante la Pampa Argentina: Especialidad en carnes, precios relativamente altos, excelente ubicación e instalaciones mucho mas amplias que las del Mesón de Goya.
- Restaurante Escalibur: Especialidad en comida internacional, amplias instalaciones, precios relativamente similares a los del Mesón de Goya.

- Restaurante El Balsamo (Hotel Holyday Inn): Especialidad en comida internacional, excelente ubicación, precios y promociones muy similares con las que actualmente cuenta el Mesón de Goya.
 - Restaurante Felipe's: Especialidad en comida mexicana, amplias instalaciones y excelente ubicación, precios bajos en comparación al Mesón de Goya, baja actividad promocional.
- Competencia indirecta

En el mercado de referencia del Mesón de Goya también se identifican competidores indirectos, que podrían incidir de manera indirecta o directa en la decisión de compra del consumidor. Dentro de los cuales se contemplan todos los establecimientos de comida rápida de la zona (Burger King, Biggest, Mister Donut, Pizza Hut y los Food Court ubicados en la Plaza Merliot e Hiper Mall las Cascadas).

➤ Clientes:

Estos tienen un gran protagonismo dentro de las fuerzas competitivas, ya que influyen en toda la actividad del restaurante bajo los siguientes puntos:

- Primeramente en la determinación de precios de los platillos y bebidas, horarios de atención, servicios adicionales, modificaciones al menú.
- En lo referente a la promoción estos tienen la última palabra en cuanto al funcionamiento de la misma; y el contacto permanente con estos es clave para la retroalimentación y medición de resultados.

➤ Proveedores:

En el caso del restaurante estos tienen un papel relevante en lo que se refiere a los convenios que se poseen, en el sentido de que con estos convenios se puede incidir hasta cierto punto en la variable precio al consumidor, de una forma favorable hacia el Mesón de Goya, al mismo tiempo el apoyo promocional.

➤ Competidores nuevos:

Esta amenaza siempre esta presente en todos los negocios para el mercado de referencia es igual, los competidores nuevos identificados a corto plazo son los restaurantes que abran en el Centro Comercial Multiplaza ubicados en la carretera a Santa Tecla quienes entraran a competir por el mismo mercado meta del Mesón de Goya.

5.5 Mercado Meta.

El mercado meta esta conformado por familias de clase media a alta y ejecutivos de niveles medios dentro de una organización que visitan el restaurante; que residen y/o laboran en las siguientes zonas: Santa Tecla, Ciudad Merliot y Antiguo Cuscatlán; la principal razón por las cuales estos visitan el restaurante son: departir con la familia y departir con los amigos; generalmente lo hacen los fines de semana; su preferencia en lo concerniente a platillos y bebidas se encuentra en las carnes rojas y la cerveza.

Así mismo se encuentran dentro del mercado meta todas aquellas personas con las mismas características anteriores que no han visitado aun el restaurante pero podrían hacerlo.

5.6 Estrategias de promoción de ventas.

Se diseñaron distintas estrategias de promoción de ventas tomando como base aquellas que según la investigación; incentivan mas a los consumidores a realizar la compra. Dentro de las estrategias que se tomaron en cuenta; se encuentran las siguientes: Estrategia de promoción de cliente frecuente, Estrategia de promoción en producto, Estrategia de cupones de descuento y Estrategia de merchandising. A seguir se desarrollan en detalle cada una de ellas:

5.6.1 Estrategia de promoción de cliente frecuente.

5.6.1.1 Objetivo:

Aumentar la frecuencia de compra del consumidor final del restaurante Mesón de Goya.

5.6.1.2 Descripción de la estrategia:

Como resultado de la investigación se determino que se deberá crear un programa de cliente frecuente.

El modelo de cliente frecuente a utilizar estará basado en premios por monto de compra acumulado, que incentive la participación de los consumidores finales en el programa; así como también a empresas que invitan a sus ejecutivos, proveedores a almuerzos de negocio.

5.6.1.3 Tácticas:

- Definir el programa de cliente frecuente en lo referente a premios, plazos, indicadores, escalas de premios, lapsos en los cuales los clientes alcanzarán los niveles de compra deseados, a continuación se detalla el programa.

Programa de Cliente Frecuente		
	Opción	Justificación
Definición de Indicadores	Puntos por compra 1 punto = 1 US \$	Para un mejor control del sistema.
Definición de Escalas	150- 200 puntos 201- 250 Puntos 251- 300 puntos Hasta 300 puntos.	Rangos de consumo viable para hacer rentable el programa.
Definición de Lapsos	1 mes 2 meses 3 meses 6 meses	Tiempo considerado para que los consumidores lleguen a las metas y reclamen su premio
Definición de Período	6 Meses a un año	Tiempo establecido para obtener resultados y evaluación del funcionamiento de la promoción, la duración será de un año.

<p>Definición de Premios</p>	<p>- 150- 200 puntos - ½ balde de cervezas o ½ botella de vino.</p> <p>- 201- 250 Puntos - Asado Mesón de Goya.</p> <p>- 251- 300 puntos - Churrasco argentino o pollo cordón blue, mas 1 bebida a elección.</p> <p>- Hasta 350 puntos - Dos desayunos buffet.</p>	<p>Los premios serán platillos y bebidas con los que ya cuenta el restaurante para una reducción de costos.</p>
-------------------------------------	--	---

- Se aprovechará la excelente infraestructura en informática y el personal altamente capacitado que posee el ITCA FEPAD E específicamente en la elaboración de un software para el manejo de todos los datos necesarios que comprenderá el programa de cliente frecuente, con campos para agregar contactos con sus respectivos datos, inserción de puntos a clientes acreedores de estos, alertas de aviso de clientes favorecidos, estadísticas de clientes que mas frecuentan el restaurante y los que menos lo han frecuentado, y que facilite la consulta mediante un código único por cliente.
- Creación de la “Base de datos de Consumidores Finales”; primeramente se debe elaborar una ficha en donde se recolectara la información de los consumidores que visitan el restaurante dicha ficha deberá contener los siguientes campos: Nombre, número de DUI, dirección, teléfonos (de oficina y de casa) y el e- mail de cliente; así mismo la elaboración de las tarjetas de cliente frecuente a otorgarse a cada uno de ellos con su respectivo número

correlativo a fin de tener un mayor control³⁷. Toda esta información se manejará mediante del software mencionado anteriormente (inserción de datos, revisión de datos y puntos acumulados)

- Divulgación del programa de cliente frecuente entre los consumidores del restaurante en lo que respecta a como funciona, a que tienen derecho y los premios que puede alcanzar por preferir el restaurante. Esto se hará mediante el uso de la página Web del restaurante y una hoja volante³⁸ que contenga toda la información referente al programa de cliente frecuente, esta se les entregará cuando estos reciban su tarjeta.
- Informarle a los clientes cuando se han hecho acreedores de algún premio mediante una notificación a su correo electrónico.

5.6.1.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a realizar:

- Divulgación e inducción de esta promoción a todo el personal del restaurante.
- Reunión con el departamento de informática del ITCA-FEPADE, para solicitar su colaboración en la elaboración del software.
- Elaboración del software y/o realizar modificaciones necesarias.
- Inducción por parte del departamento de informática al personal del restaurante en el uso y manejo del software.
- Elaborar el material a utilizar para ésta promoción, como lo son las fichas para la recolección de datos, volante informativa y tarjetas de clientes.

³⁷ Ver Anexo # 3

³⁸ Ver Anexo # 4

- Iniciar la promoción con la divulgación entre los clientes, recolección de datos y entrega de las tarjetas y volantes.
- Se comenzará con la inserción de datos de los clientes al software creado por el departamento de informática.
- Revisar semanalmente el sistema con el fin de visualizar clientes ganadores para realizar la notificación. Así mismo cuando se requieran estadísticas de compra de toda la base de datos.

5.6.1.5 Responsables:

Los principales responsables de llevar a cabo esta actividad serán: Administrador del restaurante, asistente, Maitred, meseros y un programador.

El administrador será el encargado de realizar las gestiones en lo referente a la inducción al personal, elaboración del software y monitoreo continuo de la promoción.

El asistente será responsable de la elaboración de todo el material necesario así mismo como la de inserción de datos al software, la revisión semanal del mismo y colaborará con el monitoreo continuo de esta promoción

El Maitred como encargado de piso de las actividades del restaurante será el responsable de verificar directamente a los meseros que lleven a cabo la actividad de información, recolección de datos y entrega de volante y tarjeta.

El programador designado por el departamento de informática, será el responsable de entregar como producto final el software encomendado para la promoción, a sí mismo en los tiempos establecidos y se encargará de los

mantenimientos que tengan que realizarse así mismo como el soporte técnico necesario para mantener el software en optimas condiciones.

5.6.1.6 Cronograma de actividades "Cliente Frecuente"

Meses	Tiempo																											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																												
Divulgación e inducción	x																											
Solicitar elaboración de software		x																										
Elaboración de software a utilizar		x	x	x																								
Elaboración de material a utilizar			x	x																								
Inducción uso de software					x																							
Inicio de promoción					x																							
*Inserción de datos					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
*Revisiones semanal					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

* Actividad de carácter permanente (durante 1 año)

5.6.1.7 Presupuesto de promoción Cliente Frecuente

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Software (salario de programador)	1	\$400	\$ 400.00
*Premios			
½ Balde de cerveza o ½ botella de vino	150	\$ 1.80	\$270
Asado Mesón de Goya	100	\$3.00	\$300
Churrasco argentino o pollo cordón blue,.	50	\$3.00	\$150
Dos desayunos buffet.	25	\$3.00	\$75
Elaboración de tarjetas	300	\$ 0.20	\$60
Elaboración de hoja volante	300	\$ 0.09	\$27
Total			\$1 282

*Los premios se han calculado en base al costo promedio de los productos para el restaurante. Y se ha estimado que unos 300 clientes participarán en ésta promoción; y que por lo menos 150 Clientes alcancen las metas impuestas para hacer efectivos los premios.

5.6.2 Estrategia de promoción en producto.

5.6.2.1 Objetivo:

Atraer el mayor número posible de consumidores finales hacia el restaurante.

5.6.2.2 Descripción de la estrategia:

Crear distintas promociones en los platillos y bebidas del restaurante para celebraciones por días festivos, así mismo como para los períodos de menor demanda; obteniendo un flujo continuo de clientes en el restaurante.

5.6.2.3 Tácticas:

- Se realizarán promociones en épocas cuando los restaurantes tienen mayor demanda de visitantes es decir en días festivos, entre las principales fechas que se han contemplado se encuentran: día del amor y la amistad, día de la secretaria, día de la madre, día del padre, al inicio de vacaciones de semana santa y el mes de diciembre. A continuación se detallan la promoción por día festivo:

Fecha	Promoción	Detalles
14 de Febrero.	Amor 4ever	5% de descuento en platillos y dos copas de vino gratis por pareja.
26 de abril.	La secretaria come gratis.	Platillos y bebidas gratis para las secretarias que vengan

		acompañadas de cuatro personas más de su oficina, (Precio del platillo hasta \$5.95 y bebida hasta \$1.50)
10 de mayo.	Quien dice que madre solo hay una	Para las familias que traigan a su madre y abuela se le obsequiará un postre a cada una.(Postre obsequiar hasta \$2.50)
Verano.	En este verano cervezas y cócteles de mariscos al 2x1	Esta promoción se realizará durante los tres domingos antes de semana Santa.
17 de junio.	Consentir a tu papa no es caro	10% de descuento en todos los platillos y bebidas.
Diciembre.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buffet navideño. ➤ Venta de pavos horneados. 	Durante todos los viernes del mes de Diciembre (incluye entradas plato principal y postre).

- Se contactarán con los proveedores que podrían dar apoyo para realizar las promociones, se sugieren los siguientes: Aliesco, Industrias La Constancia, Arrocería San Francisco. La colaboración que se solicitará de estos consistirá

en precios especiales en el producto que se venda ese día, préstamo de material promocional a fin de hacer mas atractiva la actividad

➤ Durante todo el año se realizarán las promociones dirigidas a mantener un flujo de clientes continuo en el restaurante, dentro de las cuales se han considerado las siguientes:

- Los almuerzos ejecutivos estos se realizarán todos los miércoles del mes durante un período de 6 meses bajo la modalidad Buffet o All you can eat. Con el fin de generar afluencia de ejecutivos de la zona a un precio de \$8.00.
- Se continuará con la promoción de desayuno Buffet los días domingos, por un período de 3 meses, debido a los buenos resultados que se tienen con esta promoción se mantendrá el precio de \$6.50.
- Los jueves de adulto contemporáneo se mantendrán durante un período de 6 meses, con descuento en bebidas alcohólicas (cervezas Miller a \$1 toda la noche³⁹) y grupo musical.
- Se implementará los banquetes familiares de la siguiente manera: se le denominará “Parrillada familiar”; la cual contendrá: carne, pollo, chorizos, una guarnición (ya sea papa al horno o arroz); de entrada ensalada, y un pichel de soda o limonada, con su respectivo postre, se realizará con alimento suficiente para 4 personas; para los platillos se tomó como base los resultados de la investigación donde el consumidor final manifestó su preferencia hacia este tipo de

³⁹ Convenio ya establecido con Industrias La Constancia.

platos. Esta promoción estará vigente los Sábados, disponible en almuerzos y cenas durante todo un año, a un precio sugerido de \$35, precio que generará un ahorro al consumidor y la consiguiente satisfacción del mismo.

- Todos los nuevos clientes que generen estas promociones serán agregados a la base de datos para que formen parte de los clientes frecuentes, motivando así la recompra.
- Para dar a conocer estas promociones de venta al consumidor final se implementarán distintas estrategias publicitarias; las cuales se abordan más adelante en el presente trabajo.
- La efectividad de las promociones se medirá tomando como parámetro las visitas de los clientes y el incremento de las ventas, (se espera que con la implementación de esta estrategia se obtenga un flujo de por lo menos 80 a 100 personas al día en el período que dure la promoción; en comparación de un día normal que es aproximadamente 25 a 30 personas⁴⁰). Se considerará que la promoción fuese efectiva cuando se alcancen el número de visitas al restaurante mencionadas anteriormente.

5.6.2.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a realizar:

- Divulgación e inducción al personal en lo referente a estas promociones.
- Contacto con proveedores para lograr el apoyo de estos en la promoción.
- Decorar el restaurante para las temporadas festivas.

⁴⁰ Flujo de personas en un día viernes, sábado o domingo, fuente administración del restaurante.

- Contratación de grupos musicales.
- Realizar la publicidad de las promociones.
- Reuniones quincenales para la retroalimentación de la efectividad de las promociones.

5.6.2.5 Responsables:

Dentro de las personas responsables de llevar acabo las actividades que requiere la promoción se encuentran:

El administrador divulgará entre todo el personal el cronograma de las promociones designadas en el año, así mismo como los detalles de cada una de ellas. Se encargará del contacto permanente con los proveedores para la negociación del préstamo de material promocional y precios en productos. Será el encargado de monitorear permanentemente las actividades.

El asistente administrativo realizará las gestiones necesarias para la publicación de las promociones, contrataciones de grupos musicales y decoraciones del restaurante, así mismo de la medición de la actividad promocional para retroalimentar al administrador referente a la efectividad de las mismas.

5.6.2.7 Presupuesto de promociones en producto.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
*Decoraciones del restaurante	-	-	-
Contrataciones de Grupos musicales	33	\$200	\$6 600
**Inversión en publicidad	-	-	-
***Costo de platillos a obsequiar.			
Platillos día de la secretaria	35	\$ 3.00	\$105
Bebidas día de la secretaria.	35	\$0.80	\$28
Postres día de la madre.	70	\$1.00	\$70
Total			\$6 803

* costeado en estrategia de merchandising.

* * costeado en las estrategias publicitarias y de merchandising.

** *Descuentos de la promoción hechos en base al máximo que autoriza el Mesón de Goya en Promociones que es de un 15%, por esa razón solo se costearon los platillos y bebidas a obsequiar en las promociones se calcularon en base al numero de mesas del restaurante que son 35. a excepción del día de la madre que se obsequiaran dos postres por mesa ya que así se estipula en la promoción.

5.6.3 Estrategia de cupones de descuento.

5.6.3.1 Objetivo:

Generar visitas al restaurante por parte de consumidores finales, ofreciéndoles un descuento como incentivo.

5.6.3.2 Descripción de la estrategia:

Elaboración y distribución de cupones de descuento entre consumidores potenciales del restaurante, así mismo como con los clientes que actualmente cuenta.

5.6.3.3 Tácticas:

- Realizar alianzas estratégicas con diversas entidades dentro de las cuales se han contemplado asociaciones como Comedica, ACES; los principales periódicos (La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy) ; principales bancos y empresas de tarjetas de crédito como: Tarjetas de Oro, Tarjetas del Banco Agrícola, Banco de Comercio, Banco UNO, Credomatic y Aval Card.
- Entre las entidades con las que se logren los convenios se distribuirán cupones de descuento entre sus asociados, suscriptores y o tarjetahabientes, para el caso de los asociados se harán llegar los cupones de descuento en la correspondencia especializada para los socios (se distribuirán aproximadamente 2 000 cupones en un período de un año), para el caso de los suscriptores del periódico se obsequiaran cuando estos adquieran la suscripción (se distribuirán aproximadamente 600 cupones en un período de

un año), y en el caso de los tarjehabientes se realizará a través de los estados de cuenta y valido únicamente con pago de tarjeta de crédito (se distribuirán aproximadamente 20 000 cupones en un período de un año). Los cupones de descuento otorgarán un 15% de descuento para el caso de las asociaciones y suscriptores del periódico y un 10% para los tarjetahabientes. Se realizará esta actividad bajo los siguientes períodos de tiempo:

- Distribución de cupones en asociaciones, una vez cada 3 meses.
- Distribución de cupones a suscriptores, una vez cada 3 meses.
- Distribución de cupones a tarjetahabientes, dos veces al año.

La elaboración de estos cupones se realizará bajo los lineamientos y especificaciones de las entidades mencionadas anteriormente⁴¹.

- Distribución de cupones de descuento entre los clientes actuales del restaurante esta actividad se realizará mediante la elaboración y distribución de un calendario el cual contendrá un cupón mensual, este calendario se entregará a todos los clientes en el último mes, estos cupones otorgarán un descuento inmediato en la cuenta, de no conceder un descuento este será válido para canjearlo por platillos y/o bebidas; y en otros meses el cliente del restaurante podrá duplicar sus puntos al presentar el cupón y su tarjeta de cliente frecuente. Todos los cupones que contenga el calendario tendrán una vigencia de un mes con el fin de un mejor seguimiento a la promoción.

⁴¹ Ver anexo # 5

A continuación se detallan los cupones que contendrá el calendario por mes:

Mes	Cupón
Enero	10% de descuento en desayunos.
Febrero	Una copa de vino por platillo que ordene
Marzo	La entrada corre por nuestra cuenta, Sopa minestrone o crema de espárragos al presentar el cupón
Abril	Reffil gratis de bebida.
Mayo	Al presentar el cupón acumula doble punto en su tarjeta cliente frecuente.
Junio	Al presentar el cupón un platillo de bocas gratis. (Quesos y jamones o Búfalo Wings).
Julio	10% de descuento en desayunos.
Agosto	Reffil gratis de bebida.
Septiembre	Al presentar el cupón un platillo de bocas gratis. (Quesos y jamones o Búfalo Wings).
Octubre	Al presentar el cupón acumula doble punto en su tarjeta cliente frecuente.
Noviembre	50% de descuento en el segundo File Miñon que ordene.
Diciembre	Doble cupón: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 5% por la compra de su pavo. ➤ 5% de descuento en buffet navideño (valido para una persona.)

- La efectividad de la promoción se medirá tomando como parámetro el número de cupones que los clientes utilicen, se espera que cada vez que se realice la actividad, se utilicen de un 10% a un 15% de los cupones a distribuir con los tarjetahabientes, por lo consiguiente en los meses que se realice esta promoción se espera un aumento en el flujo de visitas y ventas mas o menos en el mismo porcentaje, para el caso de los cupones a

distribuir en asociaciones y suscriptores de periódicos un uso del 30% de los cupones.

5.6.3.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a Realizar:

- Divulgación e inducción al personal sobre el funcionamiento de los cupones y sobre como hacer válido el descuento.
- Reunión con las asociaciones, periódicos y empresas de tarjetas de crédito con el fin de lograr los acuerdos para poder llevar acabo la promoción.
- Elaboración de los cupones según los lineamientos de las empresas y asociaciones.
- Distribución de los cupones en empresas y asociaciones, así mismo como la verificación de que se realice dicha distribución dándole seguimiento a la actividad.
- Elaboración de los calendarios con los cupones de descuento a ser distribuidos entre los clientes del restaurante.
- Distribución del calendario entre los clientes.
- Recolección y conteo mensual de todos los cupones utilizados con el fin de monitorear y medir la efectividad de los mismos.

5.6.3.5 Responsables:

Las personas que se ocuparán de este cargo y realizarán estas actividades de la promoción son:

El administrador debe de divulgar a los empleados y capacitarles sobre el funcionamiento de los descuentos que se aplicarán con los cupones. También tendrá la responsabilidad de lograr los acuerdos con las empresas y asociaciones para que se realicen las promociones que se pretenden implementar.

El asistente administrativo tiene la responsabilidad de elaborar todo el material a utilizar y entregarlo a tiempo a las asociaciones (Comedica, ACES, etc) y empresas (bancos, tarjetas de crédito, periódicos) en los tiempos y fechas que estos impongan. Así mismo como el seguimiento y verificación de hacer efectivo o validos todos los cupones y retroalimentar al administrador de la eficacia de la promoción.

El maitre'd será en encargado de la distribución del calendario con los cupones entre los clientes del restaurante.

5.6.3.7 Presupuesto de cupones de descuento⁴².

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Elaboración de cupones a asociaciones	2000	\$ 0.06	\$ 120
Elaboración de cupones a suscriptores	600	\$ 0.06	\$ 36
Elaboración de cupones a tarjetahabientes	20, 000	\$ 0.02	\$ 400
Elaboración de calendarios	300	\$ 0.85	\$ 255
Platillos a obsequiar.			
Copa de vino	30	\$0.80	\$ 24
Platos de bocas	60	\$2.00	\$ 120
Total			\$955

⁴² Fuente Gráficos y Textos, La Prensa Gráfica. Y Administración del Restaurante.

5.6.4 Estrategia de merchandising.

5.6.4.1 Objetivo:

Apoyar la labor de venta en las instalaciones del restaurante.

5.6.4.2 Descripción de la estrategia:

Realizar distintas actividades de merchandising o apoyo en el punto de venta con el fin impulsar distintas promociones y volver más atractivo el restaurante para los consumidores. Todo esto con el fin de atraer la atención del mayor número de personas hacia el restaurante.

5.6.4.3 Tácticas:

- Se elaborarán acrílicos para colocarlos en todas las mesas del restaurante, los cuales contendrán las distintas promociones que se realizarán durante todo el año (la información que contendrán los acrílicos⁴³ será rotativa de acuerdo a las promociones establecidas anteriormente, en la estrategia de promociones en producto), con la intención que el cliente las conozca y generar una demanda de las mismas.
- Se hará uso del Banner⁴⁴ con el objetivo de impulsar las promociones. Dicho banner se colocará en la entrada del restaurante y se cambiarán a medida que se acerquen las promociones. Esto se hará con el fin de que las personas que

⁴³ Ver Anexo # 6

⁴⁴ Ver Anexo # 7

transitan en la zona del restaurante también conozcan las promociones y el de generar el interés de las mismas en visitarlo.

- Se colocará una valla⁴⁵ en el jardín contiguo al restaurante con el fin de que las personas tengan una mejor ubicación de la localidad de éste, al mismo tiempo llamar la atención de las personas que transitan en la zona.
 - Cambio del rotulo de la entrada a uno que este acorde a la nueva imagen que posee el restaurante (Restaurante Internacional Mesón de Goya), con el uso de materiales mas modernos y que llaman mas la atención; ya que actualmente todavía se encuentra el que dice “Restaurante – Escuela” . esto se realizará con el fin de que exista coherencia entre las actividades a realizar y la imagen del mismo.
 - Se solicitará apoyo a los proveedores en el préstamo de material publicitario como botellas de licor inflables y bailarines de aire; para las promociones en fechas especiales como las mencionadas anteriormente (14 de febrero, 10 de mayo, etc.). Esto con el fin de hacer más vistosos los eventos y llamar la atención de las personas.
 - Se invertirá en la contratación de un diseñador ambiental para que elabore la decoración y ambientación del restaurante de acuerdo a la imagen de restaurante internacional esta actividad se realizará solamente una vez.
- De igual forma para las promociones en fechas especiales se invertirá en la decoración del restaurante acorde a la celebración, por ejemplo; para el día de la madre decorar con rosas rojas todo el restaurante, esta actividad se realizará cada vez que exista una promoción para días festivos.

⁴⁵ Ver anexo # 8

5.6.4.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a Realizar:

- Elaboración de acrílicos para colocar las promociones
- Elaboración de material que serán colocados en los acrílicos
- Elaboración y colocación de los Banner's
- Fabricación y colocación de valla en jardín continuo.
- Fabricación del nuevo rótulo en entrada del restaurante.
- Solicitar apoyo a los proveedores en el préstamo de material publicitario.
- Contratación de un diseñador para decoración y ambientación del restaurante.
- Decorar el restaurante según el evento a promocionar.

5.6.4.5 Responsables:

Dentro de los responsables de llevar acabo esta estrategia se encuentran: el administrador, asistente y maitre'd.

El administrador tendrá a cargo el solicitar el apoyo a los proveedores y coordinar las decoraciones y ambientación del restaurante.

El asistente administrativo tendrá a cargo la responsabilidad de la elaboración de todos los materiales necesarios para llevar acabo esta actividad acrílicos impresiones digitales de las promociones para colocación en acrílicos, banner's, gestionar el cambio de rotulo y la construcción y colocación de la valla del jardín continuo.

El maitred por ser la persona que más está involucrada en el movimiento de mesas del restaurante será el encargado de la colocación de los acrílicos en las mesas así como también la debida rotación del contenido de estos.

5.6.4.7 Presupuesto de merchandising⁴⁶.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Elaboración de acrílicos	30	\$ 3.28	\$ 98.40
Impresiones digitales para acrílicos	360	\$ 0.57	\$ 205.20
Elaboración de banner's	12	\$ 74.58	\$ 894.96
Fabricación y colocación de valla	1	\$ 122.04	\$ 122.04
Marco metálico para Valla	1	\$114.28	\$114.28
*Decoración y ambientación por diseñador	1	\$ 2 300	\$ 2 300
Elaboración y colocación de nuevo rotulo	1	\$ 78.82	\$ 78.82
**Decoraciones de restaurante	10	\$ 50	\$500
total			\$ 4 313.7

*Costo aproximado según administración del restaurante presupuestado en el 2003.

**Cuenta de gasto establecida por ITCA- FEPADE para este rubro.

⁴⁶ Fuente Store S.A. DE C.V y administración restaurante..

5.7 Estrategias de Publicidad.

5.7.1 Brief Publicitario

- Empresa: Mesón de Goya Restaurante Internacional.
- Servicio: Restaurante de Primera Categoría con Especialidad en Comida Internacional, comprometido a satisfacer las más altas exigencias de los clientes mediante un servicio de mesa de alta calidad, platillos y bebidas acorde a las exigencias de los clientes y precios competitivos.
- Historia: El Mesón de Goya fue inaugurado el 22 de Noviembre de 1994, bajo la administración del ITCA-FEPADE. En sus inicios se caracterizó por sus deliciosas recetas de origen español, pero gracias a la creciente demanda del Restaurante se introdujeron otros platillos de diferentes partes del mundo.

El 13 de Febrero del 2003 se realiza un nuevo lanzamiento del Mesón de Goya, lo cual dio paso al cambio de logo, innovaciones en su carta menú, amplios horarios de atención, más promociones semanales y mejores servicios de banquetes.

- Situación en el Mercado: Después del relanzamiento en el 2003 el Restaurante Mesón de Goya ha mejorado grandemente su rendimiento económico gracias al servicio de banquetes y eventos, pero no logra captar a los consumidores finales que a la larga son los que generan más rentabilidad en el servicio del restaurante y a esta situación se le suma la alta competencia directa e indirecta que hay e la zona.

- Mercado meta: El mercado meta está conformado por familias de clase media a alta y ejecutivos de niveles medios dentro de una organización; que residen y/o laboran en las siguientes zonas: Santa Tecla, Ciudad Merliot y Antiguo Cuscatlan; la principal razón por las cuales estos visitan el restaurante son: departir con la familia y departir con los amigos; generalmente lo hacen los fines de semana; su preferencia en lo concerniente a platillos y bebidas se encuentra en las carnes rojas y la cerveza.

Así mismo se encuentran dentro del mercado meta todas aquellas personas con las mismas características anteriores que no han visitado aún el restaurante pero podrían hacerlo.

- Competencia:
 - Directa: Restaurante Excalibur, Restaurante El Bálsamo (Hotel Holyday Inn), Restaurante Felipe's, Restaurante la Pampa Argentina.
 - Indirecta: Establecimientos de comida rápida de la zona (Burger King, Biggest, Mister Donut, Pizza Hut y los Food Court ubicados en la Plaza Merliot e Hiper Mall las Cascadas).
- Objetivos mercadológicos:
 - General:

Incrementar la afluencia de los consumidores finales hacia el restaurante y lograr la retención de estos.
 - Específicos:
 - Lograr alcanzar las metas de venta impuestas por el restaurante.

- Realizar un 80% del total de las ventas en base al servicio dirigido a los consumidores finales⁴⁷.
- Dar a conocer las promociones del restaurante con esfuerzos publicitarios continuos en el período en que se realicen las promociones.
- Lograr posicionar al restaurante en el rubro de restaurante internacional.
- Presupuesto disponible: \$26, 000

5.7.2 Estrategia de publicidad en medios tradicionales.

5.7.2.1 Objetivos:

- Dar apoyo publicitario a las distintas promociones de ventas que tendrá el restaurante y estimular el interés por estas.
- Dar a conocer el restaurante Mesón de Goya entre en mercado meta.
- Captar la atención de la audiencia objetivo a través de anuncios acorde al restaurante colocados en los medios adecuados.

5.7.2.2 Descripción de la estrategia:

Utilización de los medios publicitarios masivos como: periódico, radio y publicidad exterior, con el fin de llegar al mayor número de personas que componen el mercado meta.

⁴⁷ En la actualidad las ventas están compuestas en un 70% en banquetes y un 30% al consumidor final.

5.7.2.3 Tácticas:

- Se utilizará el medio periódico como medio primario para anunciar el restaurante ya que se identificó en la encuesta que es uno de los principales medios que consulta el mercado meta. El periódico a utilizar será La Prensa Gráfica, con respecto al tipo de anuncio⁴⁸ en este medio será un cuarto de página (6 x 3.5”) y full color, El vehículo que se utilizará será: la sección Fama, la frecuencia será un anuncio por semana.
- Se utilizará el color en todos los anuncios impresos, así mismo irá el cintillo que mencione la página Web aludiendo a que se visite para más información de las promociones. Todo eso con el fin de hacer más atractivo el anuncio y por consiguiente que este llame más la atención y se aumenten las visitas de la página Web.
- Se utilizará el medio radio también como medio primario, se elaborarán y se colocarán cuñas en las siguientes emisoras: Vox FM, Femenina y Láser en Español, en la franja matutina y vespertina; se han seleccionado estas radios y franjas en base a los resultados de la investigación ya que son las radios que más escucha el mercado meta y las horas en que estos regularmente oyen radio. Los contenidos de los mensajes serán con el fin de:
 - Dar a conocer al Mesón de Goya como un restaurante Internacional.
 - Y el de apoyo en las épocas de promoción.

En todos los mensajes de radio se hará mención de la página Web, incentivando al receptor a que visite la página para enterarse de promociones

⁴⁸ Ver Anexo # 9

que se tienen, a la vez se mencionarán los números telefónicos para mayor información.

- Se utilizará el medio de publicidad exterior como medio secundario, específicamente los mupis⁴⁹ ⁵⁰ que se encuentran en la carretera a Santa Tecla, a la altura de la Universidad “Dr. José Matías Delgado” hasta la Academia Británica Cuscatleca. Cada mupi llevará información de diferentes platillos y bebidas que se preparan en el restaurante, incluyendo los teléfonos a consultar y dar información y la dirección de la página Web. Esta actividad se realizará en un período de por lo menos dos a tres meses, con el objetivo de hacerle saber a las personas que tienen un restaurante internacional en la zona.
- En la producción de todos los anuncios se utilizará el logo⁵¹ y la imagen del chef ⁵²con el objetivo de que el consumidor lo asocie como un restaurante internacional de primera; así mismo el cintillo con la dirección de la página Web y números telefónicos, a la vez se aplicará la técnica de publicidad retail⁵³ de los platillos que mas prefiere el consumidor: carnes rojas, mariscos, carnes blancas; y principalmente de las promociones que se tendrán conforme se vayan dando. Se recomienda que se utilicen esos platillos ya que son los de

⁴⁹ Medio de publicidad exterior conformado por puerta y cuerpo de aluminio curvado formando cajones cerrados, en su interior se colocan carteles publicitarios sobre una plancha traslucida, estos carteles se protegen con cristal templado e incoloro y se iluminan con 3 tubos fluorescentes

⁵⁰ Ver anexo # 10

⁵¹ Ver anexo # 11

⁵² Ver anexo # 11

⁵³ Es la publicidad que se dirige a los establecimientos de venta al detalle y es la presentación del producto con o sin su precio con la finalidad de generar ventas a corto plazo

mayor preferencia del mercado meta según los resultados que se obtuvieron en la encuesta.

5.7.2.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a Realizar:

- Reuniones con agencia de publicidad (Actualmente el Mesón de Goya trabaja con Crea Publicidad) para la elaboración de cuñas, compra de espacios de radio, periódicos, y arrendamiento de mupis. A la vez la elaboración de racional creativo y elaboración de anuncios para los medios mencionados anteriormente.
- Medición de la efectividad de la actividad publicitaria después de ser realizada esta, por ejemplo después de un anuncio en el periódico medir el número de llamadas, vistas a la página Web y al restaurante en si.

5.7.2.5 Responsables:

Dentro de los responsables para llevar acabo esta estrategia se encuentran: El administrador, agencia publicitaria y asistente administrativo.

El administrador se reunirá con el ejecutivo de cuenta de la agencia publicitaria y le explicará en que consisten las estrategias para que la agencia proceda a la elaboración del racional creativo y de anuncios publicitarios, así mismo como la colocación de estos en los medios, vehículos y frecuencia mencionados mas adelante en el plan de medios.

El asistente administrativo se encargará de la medición de la efectividad de la actividad publicitaria.

5.7.2.6 Plan de medios:

Promoción a publicar: Desayuno Buffet.

Mes 2 - Mes 4							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5''	Full color	2	\$645	\$ 1 290	Publicación 1er viernes de cada mes. Durante los meses 2 y 3
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30''	2 veces en el día	12	\$14	\$ 168	1ra semana del mes los días jueves y viernes.
Femenina	Matutino	30''	2 veces en el día	12	\$11	\$ 132	1ra y última semana del mes los días jueves y viernes.
Láser en español	Vespertina	30''	2 veces en el día	12	\$11	\$ 132	1ra y última semana del mes los días jueves y viernes.

Tiempo: Mes 8 - Mes 10							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación 1er viernes del mes 8
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	12	\$14	\$ 168	1ra semana del mes los días jueves y viernes.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	12	\$11	\$ 132	1ra y última semana del mes los días jueves y viernes.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	12	\$11	\$ 132	1ra y última semana del mes los días jueves y viernes.

Promoción a publicar: Adulto Contemporáneo.

Mes 2 - Mes 5							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	2	\$645	\$ 1 290	Publicación 2do. jueves del mes 2 y 3
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	16	\$14	\$ 224	2da semana del mes los días miércoles y jueves.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	16	\$11	\$ 176	2da semana del mes los días miércoles y jueves.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	16	\$11	\$ 176	2da semana del mes los días miércoles y jueves.

Promoción a publicar: Almuerzos ejecutivos buffet.

Mes 2 - Mes 6							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Economía	6x3.5"	Full color	2	\$645	\$ 1 290	Publicación 1er. miércoles del mes 2 y 3
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	20	\$14	\$ 280	1ra y 2da semana del mes los días miércoles.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	20	\$11	\$ 220	2da semana del mes los días miércoles y jueves.
Láser en español	Matutino	30"	2 veces en el día	20	\$11	\$ 220	2da semana del mes los días miércoles y jueves.

Promoción a publicar: Parrillada familiar.

Mes 1 - Mes 4							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	3	\$645	\$ 1 935	Publicación último sábado del mes 1,2 y 3
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	16	\$14	\$ 224	Primera y última semana del mes los días Sábados.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	16	\$11	\$ 176	Primera y última semana del mes los días Sábados.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	16	\$11	\$ 176	Primera y última semana del mes los días Sábados.

Mes 7 - Mes 10							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación último sábado del mes 7
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	16	\$14	\$ 224	Primera y última semana del mes los días Sábados.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	16	\$11	\$ 176	Primera y última semana del mes los días Sábados.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	16	\$11	\$ 176	Primera y última semana del mes los días Sábados.

Promoción a publicitar: Amor 4 ever.

Mes: Febrero							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación primer semana del mes de febrero.
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	8	\$14	\$ 112	Primera y segunda semana del mes los días viernes.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	8	\$11	\$ 88	Primera y segunda semana del mes los días viernes.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	8	\$11	\$ 88	Primera y segunda semana del mes los días viernes.

Promoción a publicitar: La Secretaria come gratis.

Mes: Abril.							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación tercer semana del mes el día viernes.
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$14	\$ 56	Tercera y cuarta semana del mes los días viernes.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Primera y segunda semana del mes los días viernes.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Primera y segunda semana del mes los días viernes.

Promoción a publicitar: Verano.

Mes: Marzo- Abril							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación tercer semana del mes de marzo el día sábado.
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$14	\$ 56	Tercera y cuarta semana del mes de marzo días sábado.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Tercera y cuarta semana del mes de marzo días sábado.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Tercera y cuarta semana del mes de marzo días sábado.

Promoción a publicitar: Quien dice que madre solo hay una.

Mes: Mayo							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación primera semana de mayo el día viernes.
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$14	\$ 56	Cuarta semana de abril y primera de mayo el día viernes.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Cuarta semana de abril y primera de mayo el día viernes
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Cuarta semana de abril y primera de mayo el día viernes

Promoción a publicitar: Consentir a tu padre no es caro.

Mes: Junio							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	1	\$645	\$ 645	Publicación primera semana de junio el día miércoles.
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$14	\$ 56	Primera y segunda semana de junio el día miércoles.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Primera y segunda semana de junio el día miércoles.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	4	\$11	\$ 44	Primera y segunda semana de junio el día miércoles.

Promoción a publicitar: Buffet Navideño y venta de pavos horneados.

Mes: Noviembre- Diciembre							
Medio: Prensa							
Vehículo	Sección	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
La Prensa Gráfica	Fama	6x3.5"	Full color	2	\$645	\$ 1 290	Publicación ultima semana de noviembre y primera de diciembre el día viernes.
Medio: Radio							
Vehículo	Horario	Tamaño	Frecuencia	No. de cuñas	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Vox fm	Matutino	30"	2 veces en el día	8	\$14	\$ 112	Primera y segunda semana de diciembre los días jueves y viernes.
Femenina	Matutino	30"	2 veces en el día	8	\$11	\$ 88	Primera y segunda semana de diciembre los días jueves y viernes.
Láser en español	Vespertina	30"	2 veces en el día	8	\$11	\$ 88	Primera y segunda semana de diciembre los días jueves y viernes.

A publicitar: Imagen del Restaurante.

Mes: Mes 2- Mes 4

Medio: Publicidad exterior.

Vehículo	Ubicación	Tamaño	Color	Cantidad	Costo por anuncio	Costo Total	Publicación
Mupis	Carretera a Santa tecla		Full color	4	\$300 mensuales	\$3 600	Arrendamiento del mes 2 al mes 4

5.7.2.7 Media Mix.

Medio	Inversión
Prensa	\$ 11,610.00
Radio	\$ 4,464.00
Publicidad Exterior	\$ 3,600.00
Total	\$ 19,674.00



5.7.2.9 Presupuesto de Publicidad en medios tradicionales⁵⁴.

Descripción	Total
*Elaboración y publicación de anuncios en prensa	\$11 610
*Elaboración de cuñas	\$3 000
*Colocación de cuñas.	\$4 464
*Elaboración de afiches y arrendamiento de mupi	\$3 600
Total	\$ 22 674

Precio incluye el 17.65% de comisión de agencia publicitaria.

⁵⁴ Fuente departamento de desplegados La Prensa Gráfica, Radio Vox Fm y Grupo Radio Stereo, Innova Pub.

5.7.3 Estrategia de publicidad a través de la página Web del restaurante.

5.7.3.1 Objetivo:

Apoyar las distintas promociones y servicios del restaurante a través de su página Web.

5.7.3.2 Descripción de la estrategia:

Cambio de dominio a uno más fácil de recordar, actualización continúa de la página Web y posicionamiento en los principales motores de búsqueda.

5.7.3.3 Tácticas:

- Primeramente se cambiará el dominio de www.mesondegoya.com.sv al de www.mesondegoya.com , con el fin de que la dirección de la página sea más fácil de recordar y generar una imagen más internacional con el cambio a un dominio punto com.
- Posicionar la página Web en los principales motores de búsqueda en Internet como: Google, Yahoo, Altavista.
- Mencionar en todos los anuncios publicitarios el cintillo de la dirección de página Web del restaurante, para incrementar el número de vistas a la misma.
- Se aprovechará que el ITCA-FEPADE cuenta con un webmaster que es el encargado de darle mantenimiento a los dos sitios de la institución (www.itca.edu.sv y www.mesondegoya.com.sv), para que este actualice constantemente la página Web del restaurante publicando en ella todas las

promociones, cupones de descuento y recomendaciones semanales de platillos y bebidas.

- Se creará una sección para los clientes frecuentes, en la cual podrán verificar los puntos que tienen acumulados mediante la previa digitación de un usuario y una contraseña que será asignada por el restaurante; así mismo podrán verificar si se han hecho acreedor de algún premio. También se incentivará a los visitantes que no son aun clientes frecuentes a que participen en este programa.

5.7.3.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a Realizar:

- Realizar las gestiones con el proveedor de hosting para el cambio de dominio de la página Web.
- Posicionar la página Web en los principales motores de búsqueda de Internet.
- Creación de la sección para los clientes frecuentes.
- Actualización semanal de la página Web del restaurante.
- Generar estadísticas quincenales del flujo de visitas hacia la página Web.

5.7.3.5 Responsables:

Los principales responsables en llevar acabo esta estrategia son: el administrador del restaurante y el Webmaster del ITCA- FEPADE.

El administrador será el responsable de velar por el contenido de la página en lo referente a la información que se subirá semanalmente a la misma, será también

el encargado de darle los lineamientos al Web master de la información a actualizar.

El Web master realizará todas las gestiones necesarias para realizar el cambio de dominio, actualizar la página en los tiempos estipulados por el administrador del restaurante, y de realizar las modificaciones a la página en lo referente la creación de la sección “Cliente Frecuente”.

5.7.3.6 Cronograma de actividad Publicidad en página Web.

Meses	Tiempo																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																								
Reunión con Web master.	x																							
Cambio de dominio	x																							
Posicionamiento en motores de búsqueda.	x	x																						
Creación de sección cliente frecuente.			x	x																				
*Actualizaciones a la Web																								
**Estadísticas de flujo de visitas.																								

* Actividad a realizarse semanalmente

** Actividad mensual

5.7.3.7 Presupuesto de publicidad a través de la página Web.⁵⁵

Descripción	Cantidad	Costo
Cambio de dominio y 4 correos electrónicos con el mismo dominio.	1	\$154.97
Posicionamiento en motores de búsqueda.	1	\$30
Total		\$184.97

⁵⁵ Fuente Network Solutions (www.networksolutions.com)

5.7.4 Estrategia de publicidad a través del correo directo.

5.7.4.1 Objetivo:

Informar a los clientes del restaurante de una manera personalizada acerca de las promociones que se tendrán y eventos a realizar.

5.7.4.2 Descripción de la estrategia:

Se utilizará el servidor de correo electrónico del ITCA- FEPADE para el envío masivo de e- mails a los clientes del restaurante para informar de las promociones; se utilizará el correo tradicional para el envío de invitaciones a eventos especiales y para el envío de tarjetas de felicitación cuando el cliente cumpla años. Esta actividad se realizará únicamente con clientes del restaurante.

5.7.4.3 Tácticas:

- Cuando se tengan suficientes contactos en la base de datos (50 contactos), se iniciará esta actividad mediante el uso del servidor de correo electrónico de la institución; se elabora un archivo HTML el cual contendrá la promoción que se desee dar a conocer. Esta actividad se realizará conforme al calendario de promociones planteado anteriormente.
- Se utilizará el correo directo impreso para invitarlos a eventos especiales como festivales gastronómicos, y felicitarlos en su cumpleaños enviando una tarjeta de felicitación y en la misma ofrecerles un descuento especial durante el mes de su cumpleaños.

5.7.4.4 Programa estratégico de actividades:

Actividades a Realizar:

- Reunión con Webmaster para coordinar la actividad.
- Elaboración de archivo HTML a enviar a base de datos.
- Envío de correos mediante el uso del servidor.
- Revisión mensual de software para visualizar a los cumpleaños, para el posterior envío de la respectiva tarjeta de felicitación a los cumpleaños del mes.
- Elaborar invitaciones cuando se vaya a tener algún evento especial en el restaurante, para enviar a los clientes que mejor historial de consumo tengan.

5.7.4.5 Responsables:

Los principales responsables para realizar esta estrategia serán: el Asistente del restaurante y el Web master del ITCA-FEPADE.

El asistente tendrá que revisar constantemente el software de la base de datos para dar inicio a esta actividad y reunirse con el Web master para elaborar los archivos HTML, así mismo será el encargado de la elaboración de las tarjetas de felicitación e invitación a eventos.

El Web master se encargará de la elaboración y el envío de los archivos HTML mediante el uso del servidor, para dar a conocer las promociones que se tendrán.

5.7.4.6 Cronograma de publicidad a través de Correo Directo.

Meses	Tiempo																																																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDAD																																																								
Reunión con Web master				x																																																				
Elaboración de archivos HTML						x					x				x			x	x				x				x																													
Envío de e-mail por servidor							x				x				x			x	x				x				x																													
Revisión de software por cumpleaños				x				x				x				x				x				x				x																												
Envío de tarjeta de felicitación				x				x				x				x				x				x				x																												
* Envío de invitaciones																																																								

* Actividad a realizarse cuando se tenga algún evento especial.

5.7.4.7 Presupuesto de publicidad a través del correo directo⁵⁶.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Elaboración de tarjetas de Felicitación	300	\$0.30	\$90
Elaboración de invitaciones (impresión digita)	300	\$0.30	\$90
Envío de tarjetas de felicitación y/o invitaciones	300	\$0.18	\$54
Total			\$ 234

⁵⁶ Fuente Gráficos y Textos, La Prensa Gráfica y EMS (Correos de El Salvador).

5.9 Presupuesto general de las estrategias.

Descripción	Total
Estrategia de promoción cliente frecuente.	\$1 282
Estrategia de promoción en producto	\$6 803
Estrategia de cupones de descuento	\$955
Estrategia de merchandising	\$4 313.7
Estrategia de publicidad en medios tradicionales	\$22 674
Estrategia de publicidad a través de la página Web	\$184.97
Estrategia de publicidad a través del correo directo	\$234
Total	\$ 36 446.67

5.10 Cronograma presupuestario.

A continuación se refleja la inversión mensual necesaria para realizar las estrategias de promoción de ventas y publicitarias:

Mes	Inversión mensual en publicidad y promoción de ventas
Mes 1	\$4 587.71
Mes 2	\$7 787
Mes 3	\$7 080
Mes 4	\$ 4 233
Mes 5	\$2 721
Mes 6	\$2 388
Mes 7	\$1 824
Mes 8	\$1 207

Mes 9	\$723
Mes 10	\$777.98
Mes 11	\$273.98
Mes 12	\$2 844
Total a Invertir	\$36 446.67

5.11 Metas de ventas actuales y nivel de ventas a alcanzar con la implementación de las estrategias⁵⁷.

Mes	Metas de venta actual	Nivel de ventas a alcanzar
Mes 1	\$13 000	\$14 950
Mes 2	\$18 000	\$20 700
Mes 3	\$21 000	\$ 24 150
Mes 4	\$17 000	\$ 19 550
Mes 5	\$27 000	\$ 31 050
Mes 6	\$25 000	\$ 28 750
Mes 7	\$24 000	\$27 600
Mes 8	\$16 000	\$18 400
Mes 9	\$23 000	\$26 450
Mes 10	\$24 000	\$27 600
Mes 11	\$28 000	\$32 200
Mes 12	\$38 000	\$43 700

⁵⁷ Fuente Administrador del restaurante Mesón de Goya (año 2004), el nivel de venta a alcanzar se calculo en base a las ventas históricas y aumento en un 15% ya que se espera que la implementación de las estrategias den como resultado dicho aumento.

Total	\$274 000	\$315 100
Aumento en Ventas		\$41 100

5.12 Viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

De acuerdo al presupuesto proporcionado por el Restaurante Mesón de Goya, a los rubros de promoción y publicidad, y comparándolo con el presupuesto planteado para las estrategias de promoción de venta y publicidad se observa que se tiene que realizar una inversión adicional de \$10 446.67⁵⁸ a estos rubros con el fin de llevar a cabo las estrategias. Y cuando se comparan las metas de ventas actuales vs. las metas de ventas a alcanzar estas aumentan en un 15% equivalente a \$41 100; dicho aumento es aportado por la implementación de las estrategias de promoción de ventas y publicitarias desarrolladas en esta propuesta.

En el cuadro de contribución a la rentabilidad por parte del programa⁵⁹, luego de pagar la inversión adicional que requiere la propuesta con el aumento en el nivel de ventas que se tendría; las estrategias generarían una rentabilidad \$30 653.33 equivalente a un 11%, es decir no solo se logra el objetivo de alcanzar la metas de ventas impuestas si no que se genera una rentabilidad adicional a la estimada por el restaurante.

Con todo lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la propuesta es viable ya que la inversión adicional requerida se paga por si sola con el aumento en las ventas y genera una rentabilidad adicional de que asciende a un 11%, además se

⁵⁸ Ver Anexo # 12

⁵⁹ Ver Anexo # 12

logran cumplir lo mas importante que son los objetivos mercadológicos definidos con anterioridad.

5.13 Mecanismos de control.

Se recomienda una reunión mensual para el seguimiento y verificación de las estrategias, encaminadas al logro de los objetivos y de actividades planteadas, así mismo como para la retro alimentación de los resultados de las estrategias.

BIBLIOGRAFIA.

- Comportamiento del consumidor, Schiffman, Kanuk, 5ta edición, edit. Prentice Hall, México, 1997.
- Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Grupo Editorial Océano, España, 1999.
- Marketing, Kotler, Armstrong, 8ª edición, edit. Prentice Hall, Mexico, 2001.
- Marketing, Lamb, Hair, Mc Daniel, 4ª edición, Edit. Thomson, Mexico, 1998.
- Metodología de la investigación, Sampieri Hernández Roberto, 2ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000.
- Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, Mexico, 1999.
- Promoción de Ventas, Chong José Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999.
- Seminario en Administración Estratégica, FEPADE, San Salvador, 2003.
- Servicio de alimentos y bebidas, Folleto, Biblioteca ITCA- FEPADE.
- Página Web: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>;
fecha de consulta agosto de 2003.
- Página Web: <http://mailweb.udlap.mx/~patydom/Hoteles/hr211/hoteles/clasificacion>; fecha
de consulta agosto de 2003.
- Página Web: <http://www.networksolutions.com>; fecha de consulta agosto de 2003.

Anexo # 1:

Cuestionario Consumidor final, Restaurante Mesón de Goya.

Somos estudiantes egresados de la Universidad Dr. José Matías Delgado de la carrera de mercadotecnia. En esta ocasión le pedimos su valiosa colaboración en el sentido de responder el siguiente cuestionario acerca de restaurantes. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿En que ocasiones visita UD un restaurante? (puede marcar mas de una opción)

- a) Celebraciones d) Departir con la familia
b) Almuerzos con compañeros de trabajo e) Reuniones de negocio
c) Departir con amigos f) Otra (especifique) _____

2. ¿Qué días de la semana suele visitar mas los restaurantes? (puede marcar mas de una opción)

- a) Lunes a Jueves f) Sábado
b) Viernes g) Domingo

3. ¿A qué horas suele visitarlo? (puede marcar mas de una opción)

- a) Desayuno b) Almuerzo c) Cena

4. ¿Ha visitado Ud. el restaurante Mesón de Goya?

- a) Si b) No Porque _____

Si su respuesta es NO pasar a pregunta 8, si es SI continúa cuestionario.

5. ¿Cada cuanto visita usted el restaurante Mesón de Goya? (marcar solo una opción)

- a) Cada 15 días c) Cada 3 meses
b) una vez al mes d) Dos veces al año

6. ¿Conoce Ud. las promociones del Mesón de Goya?

- a) Si b) No

Si su respuesta es NO pasar a pregunta 8, si es SI continúa cuestionario.

7. Cuál de las promociones que tiene el mesón de Goya prefiere: (marcar solo una opción)

Noches tema:

- a) adulto contemporáneo b) Noches mexicanas corona c) Noches Botran

Buffet:

- a) Parrillada buffet b) Desayunos buffet c) Buffet internacional

Almuerzos ejecutivos

8. A continuación se le mencionan una serie de Promociones, escoja Ud las que mas le llame la atención: (marcar solo una opción)

- a) Cupones de descuento c) por la compra de un platillo un postre gratis
b) Descuentos en platillos

- d) Obsequios (llavero, lapiceros, destapador, tazas, ceniceros)
- e) Clientes frecuentes (cenas gratis, botellas de vino, botanas, etc.)
- f) Cuando hay degustaciones de platillos y bebidas
- g) Sorteos (cenas, premios sorpresa, etc)

9. ¿Sería usted tan amable de recomendar alguna otra promoción?

10. De los siguientes platillos y bebidas ¿Cuáles prefiere Ud.? (marcar solo una opción)

Platillos

- a) Carnes blancas
- b) Pastas
- c) Mariscos
- d) Carnes rojas
- f) Botanas

Bebidas

- a) Ron
- b) Cerveza
- c) Whisky
- d) Vodka
- f) Licuados de frutas
- g) Jugos naturales
- h) Coctalis (margaritas, congas, piñas coladas, etc)

11. ¿Por qué escogió este tipo de alimento y de bebida? (puede marcar mas de una opción)

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Satisfacción
- d) Status
- e) Otra (especifique) _____

12. ¿Cuál de los siguientes anuncios llaman más su atención? (marcar solo una opción)

- a) Aquellos que le informan platillos innovadores y/o nuevos
- b) Aquellos que le muestran el servicio y platillos de un restaurante en comparación de otros
- c) Aquella que muestra ofertas de platillos y/o bebidas

13. ¿Qué causa en Ud este tipo de publicidad? (marcar solo una opción)

- a) Recuerda usted el anuncio
- b) Visita el restaurante
- c) Se comunica para obtener mayor información

14. ¿Recuerda ud. haber visto o escuchado últimamente publicidad de restaurantes?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es NO pasar a pregunta 17, si es SI continúa cuestionario.

15. ¿Por cuál medio se ha enterado Ud de ellos? (puede marcar mas de una opción)

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos
- d) Revistas
- e) Exteriores (vallas, banners, murales, etc)
- f) No tradicionales (Internet, correo directo)
- g) Otros (especifique) _____

16. ¿Después de ver el anuncio, visito usted el restaurante?

Si

No Porque? _____

17. ¿Qué canal de Televisión suele ver? (marcar solo una opción)

a) 2

e) 10

i) 33

b) 4

f) 12

j) Cable (especificar Canal)

c) 6

g) 15

d) 8

h) 21

18. ¿A que hora generalmente ve ese Canal? (marcar solo una opción)

a) Por la mañana

c) Por la tarde

b) Al medio día

d) Por la noche

19. ¿Cuál es la radio que generalmente escucha?

20. ¿A qué hora escucha generalmente la radio? (marcar solo una opción)

a) Por la mañana

b) Al medio día

c) Por la noche

21. ¿Cuál es el Periódico que mas lee? (marcar solo una opción)

a) La Prensa Gráfica

b) EL Diario de Hoy

c) otro (especifique) _____

22. ¿Qué Sección es la que más lee? (marcar solo una opción)

a) Deportes

c) Sociales

b) Nacionales

d) Cultura

c) Internacionales

e) Entretenimiento

d) Economía

23. A continuación se le mencionan diferentes niveles de ingresos elija el nivel que mas se adapte a usted (marcar solo una opción)

a) \$100 a \$500

c) \$1001 a \$2000

b) \$501 a \$1000

d) \$2001 en adelante

24. De las siguientes profesiones en cual se ubica usted (marcar solo una opción)

a) Gerente, Empresario, diputado, directivos.

b) Jefe, Visitador medico, supervisor, ejecutivo de venta, etc.

c) Secretaria, Cajero, Motorista, Auxiliar de Mantenimiento, etc.

Anexo # 2:

Cuestionario realizado a la administración del Restaurante Mesón de Goya.

- 1. A continuación se le mencionaran 4 grupos con diferentes ítems, relacione el restaurante con el grupo según usted se identifica más el negocio**

Grupo 1 (Introducción)

- Frecuentes modificaciones al menú y platillos limitados_____
- Degustaciones al cliente._____
- Precios altos para recuperar costos_____

Grupo 2 (Crecimiento)

- Modificaciones frecuentes en el menú y variedad de platillos____
- Agresiva promoción del restaurante____
- Disminución leve de precios por presión de la competencia_____

Grupo 3 (Madurez)

- Variedad de menús fijos_____
- Esfuerzos intensos para retener a los cliente_____
- Promociones enfocadas a retener a al cliente_____
- Disminución significativa de precios_____

Grupo 4 (Declive)

- Disminución de menú_____
- Ninguna promoción_____
- Precios estables_____

2. ¿Cuáles de las promociones de ventas y publicitarias que le mencionaremos a continuación han tenido mas afluencias de consumidores finales, niveles altos de ventas, llamadas telefónicas y visitas a la pagina Web:

Promoción de ventas:

- Noches temas_____
- Buffet_____
- Almuerzos Ejecutivos.

Publicidad:

- Anuncios en el periódico _____
- Publicidad gratuita en TV y prensa._____

3. ¿Cuánto tiene planeado invertir en promoción y publicidad?

4. ¿Tiene el restaurante mesón de goya convenios con proveedores para realizar promociones?; y de ser así, ¿quienes son estos?

5. ¿Qué tipos de convenios son los que realiza con sus proveedores?

- patrocinios de eventos completos
- publicidad compartida

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Mesón de Goya, por que medio se esta anunciando, le han dado los resultados que Ud a esperando, estas la ha hecho a su criterio o en base a deseos, necesidades, opiniones, de los consumidores?

Anexo # 3:

Arte de Tarjeta Cliente Frecuente.

Cliente:	Restaurante Internacional Mesón de Goya.
Guía:	Promoción Cliente Frecuente.
Medio:	Tarjeta impresa.
Medida:	8.5 cms. de largo x 5.5 cms. de alto
Color:	Full Color
Material:	Canson plastificado con filtro UV.
Impresión:	Tiro y retiro, con vaciado de datos (números correlativos)
Archivo:	Clientefrecuente.jpg

Cliente Frecuente



Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL

premiando tu preferencia

7893567892145-9

presente esta tarjeta al momento de pagar su cuenta para contabilizar sus puntos.

En caso de robo o pérdida de la tarjeta
marque al (503) 241-4900 - (503) 241-4901

mayor información y consulta
de precios en www.mesondegoya.com.sv

www.mesondegoya.com

Anexo # 4

Arte volante informativa promoción cliente frecuente.

Cliente: Restaurante Internacional Mesón de Goya.

Guía: Promoción Cliente Frecuente.

Medio: Hoja Volante.

Medida: 21.5 cms. de largo x 14 cms. de alto

Color: Full Color

Material: Papel bond base 20.

Impresión: Solo tiro.

Archivo: volante_cliente_frecuente.jpg

Información Programa Cliente Frecuente

El Restaurante Mesón de Goya premia tu preferencia mediante el innovador programa de cliente frecuente. Cada vez que consumes en el restaurante acumulas puntos, los cuales puedes canjear ya sea por distintos platillos, bebidas o postres, de acuerdo a la cantidad de puntos que adquieras

Premios

* 150 - 200 pts.



1/2 valde cervecero
ó botella de vidrio

*201 - 250 pts.



asado Mesón de Goya

*251 - 300 pts.



churrasco argentino
ó pollo cordon blue

*hasta 350 pts.



dos desayunos buffet

* 1 punto = \$1. Los puntos nunca vencen

Anexo # 5

Arte de cupón de descuento, ejemplo: inserto en estado de cuenta

Cliente:	Restaurante Internacional Mesón de Goya.
Guía:	Promoción Cupón de descuento Tarjetahabientes.
Medio:	Inserto en estado de cuenta.
Medida:	9.5 cms. de ancho x 21.5 cms. de alto
Color:	Full Color
Material:	Papel couche base 60.
Impresión:	Solo tiro
Archivo:	inserto_tarjetahabiente.jpg

Mesón de Goya

RESTAURANTE INTERNACIONAL



15%
de descuento

Visite el mejor restaurante
de Comida Internacional
y obtenga un 15% de
descuento al usar sus
tarjetas del Banco y
Cuscatlán.



Restaurante Mesón de Goya
Km 11 carretera a Sta. Tecla
Tel: (503) 241-4900
www.mesondegoya.com

Anexo # 6

Arte de impresión de promoción para acrílicos, ejemplo: Buffet Navideño.

Cliente: Restaurante Internacional Mesón de Goya.

Guía: Promoción Buffet Navideño.

Medio: Acrílico para exhibición en mesas.

Medida: 11.5 cms. de ancho x 16 cms. de alto

Color: Full Color

Material: Papel couche base 60.

Impresión: Solo tiro

Archivo: buffet_navideño_acrilico.jpg

En esta época
Disfrute lo Mejor

Buffete Navideño



por
\$9.99

Todos los jueves, viernes y sábados
de Diciembre

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL

www.mesondegoya.com

Anexo # 7

Arte de Banner, ejemplo: Buffet Navideño.

Cliente: Restaurante Internacional Mesón de Goya.

Guía: Promoción Buffet Navideño.

Medio: Banner.

Medida: 2 mts. de ancho x 1 mt. de alto

Color: Full Color

Material: Lona Banner

Impresión: Digital en ploter; base solvente exteriores.

Archivo: buffet_navideño_banner.jpg

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL



Buffete Navideño



por
\$9.99

www.mesondegoya.com

Anexo # 8

Arte de valla publicitaria en el jardín continúo al Restaurante Mesón de Goya.

Cliente: Restaurante Internacional Mesón de Goya.

Guía: Promoción Institucional.

Medio: Valla Publicitaria.

Medida: 3 mts. de ancho x 1.75 mt. de alto.

Color: Full Color.

Material: Panaflex.

Impresión: Digital en ploter; base solvente exteriores.

Archivo: valla_publicitaria.jpg

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL

Mesón de Goya



Bienvenido al mejor lugar
de Comida Internacional

www.mesondegoya.com

Anexo # 9

Arte de Anuncio en Prensa, ejemplo: Buffet Navideño.

Cliente:	Restaurante Internacional Mesón de Goya.
Guía:	Promoción Buffet Navideño.
Medio:	Prensa.
Vehículo:	La Prensa Gráfica, Sección Fama.
Medida:	6 pulgadas de alto X 3.5 pulgadas de ancho.
Tipo de anuncio:	Cuarto de página.
Color:	Full Color.
Archivo:	anuncio_prensa.jpg

En esta época
Disfrute lo Mejor



Buffete Navideño



por
\$9.99*

incluye entrada, plato principal y bebida

Todos los jueves, viernes y sábados
de Diciembre

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL

www.mesondegoya.com
Kilómetro 11, carretera a Santa Tecla
Tel. (503) 241-4900 y (503) 241-4901

Anexo # 10

Arte de Mupis.

Cliente:	Restaurante Internacional Mesón de Goya.
Guía:	Promoción Institucional.
Medio:	Mupis.
Medida:	80 cms. de ancho x 125 cms. de alto.
Color:	Full Color.
Material:	Back Lite Back Print.
Impresión:	Inkjet en espejo; Digital en ploter exteriores.
Archivo:	mupis.jpg

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL



Los mejores platillos
Internacionales

www.mesondegoya.com

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL



Los bebidas mas
exóticas

www.mesondegoya.com

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL



Los postres mas
exquisitos

www.mesondegoya.com

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL



Solo en el
mejor
restaurante
Internacional

Reservaciones a los teléfonos
(503) 241-4900 - (503) 241-49017

www.mesondegoya.com

Anexo # 11

Logo del restaurante a utilizar:



Imagen de Chef a utilizar en anuncios publicitarios:



Anexo # 12

Presupuesto actual vs. presupuesto sugerido.

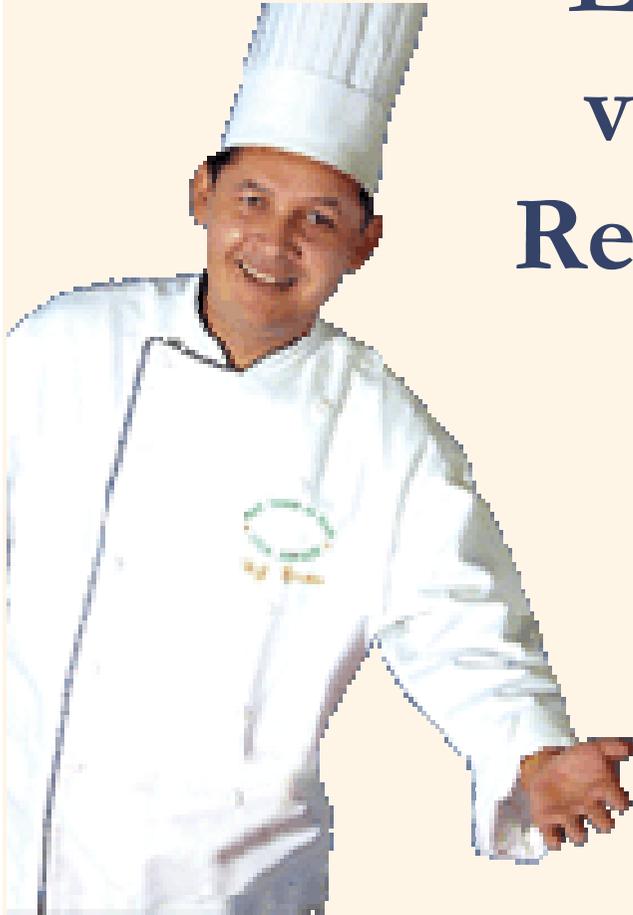
Presupuesto de las estrategias	\$36 446.67
(-) Presupuesto actual asignado por el restaurante	\$26 000
Inversión adicional necesaria para realizar las estrategias.	\$10 446.67

Contribución a la rentabilidad por parte de la implementación de las estrategias.

Aumento proyectado en ventas	\$41 100
(-) Inversión adicional en promoción y publicidad.	\$10 446.67
Rentabilidad luego de pagar la Inversión adicional requerida	\$30 653.43

$$\frac{\text{Rentabilidad luego de pagar la Inversión adicional requerida}}{\text{Meta de ventas actuales}} = \text{Porcentaje de aumento en la rentabilidad}$$

$$\frac{\$30\,653.43}{\$274\,000} = 11\% \text{ de aumento en la rentabilidad esperada.}$$



“Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya.”

Integrantes:

- Rene Alberto Chilín.
- Carlos Armando Rubio.

Antecedentes y Situación Actual Restaurante Mesón de Goya



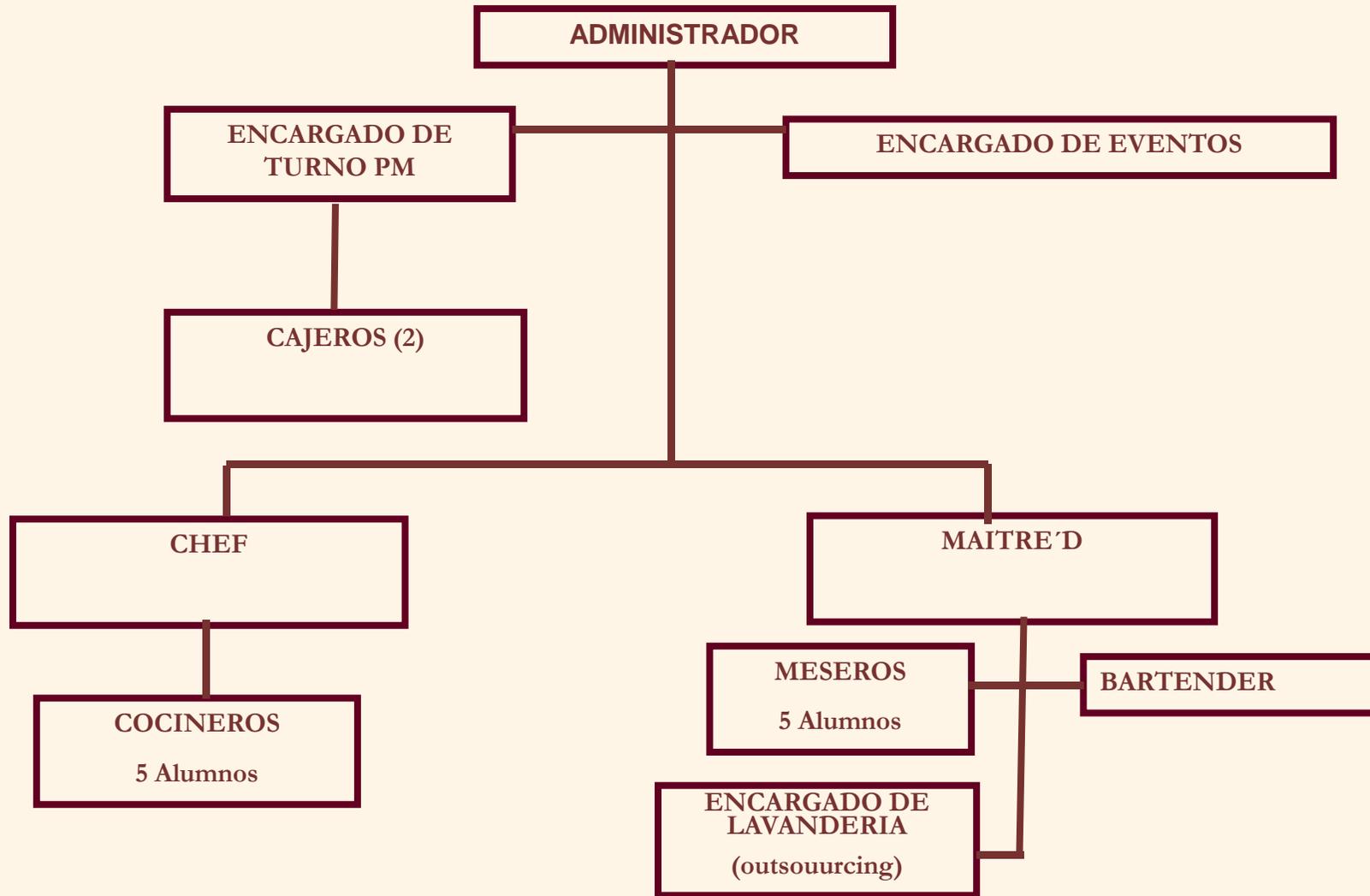
Antecedentes generales de los Restaurantes.

- Las tabernas existían en el año de 1700 a.C.
- Año 512 a. C. Egipto.
- Año 1200 casas de comida en Londres y Paris.
- 1650 Cafeterías en Oxford.
- Primer restaurante 1765 Paris, Monsieur Boulanger, se inicia un nuevo grupo de empresarios los restauradores.

Antecedentes del Restaurante Mesón de Goya.

- Inauguración 22 de Noviembre de 1994
- Nuevo lanzamiento 13 de Febrero de 2003.
- Implementación de acciones mercadológicas como:
 - Promociones de venta
 - Estrategia de venta personal.
 - Campaña de publicidad
 - Relaciones publicas; relacionadas institucionalmente al plano educativo.

Estructura organizacional.



Otros servicios que ofrece actualmente el Mesón de Goya.

- Banquetes a domicilio.
- Asesoría para eventos.

Marco Teórico: Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias.



Estrategia:

- Programas generales de acción, patrones de objetivos, propósito dar una dirección unificada.

Componentes y estructura de una estrategia:

- La visión
- La misión
- FODA
- Fase operativa

Tipos de consumidores:

- Consumidor final.
- Consumidor Industrial

Promoción de venta

- Actividades comerciales, incentivos, comunicación, estimulación de la demanda.

Estrategias de promoción de venta:

Crecimiento	Introducción
	Apoyo al punto de venta.
	Muestreo y degustaciones.
	Impulso a la distribución.
	Cupones
Saturación	Madurez.
	Promoción en producto.
	Presentaciones reusables
	Colecciones.
	Licencia de personajes.
	Sorteos, concursos y ganadores instantáneos

Promociones de continuidad:

- Planeación motivacional, los resultados son medidos en mantener o incrementar la participación, se recompensan a los consumidores por compras repetidas.

Publicidad:

- Comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, patrocinadores identificados, difusión en medios masivos.

Estrategia de publicidad:

- Audiencia meta.
- Concepto de producto.
- Medios de comunicación.
- Mensaje publicitario.

Restaurante:

- Operación de servicio de comida que opera en el marco comercial en la industria de alimentos.

Clasificación de los restaurantes:

- Francés
- Ruso
- Americano
- Ingles.

Investigación de campo: Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya.



Sujetos de Estudio:

- Consumidor final.
- Administración del Restaurante.

Objetivos de Investigación.

Consumidor final.

OG: Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades.

Administración del Restaurante Mesón de Goya:

OG: Obtener información sobre los resultados de las estrategias de promoción de ventas y publicitarias que ha implementado la administración hasta la fecha, con el propósito de determinar si a sido enfocada de manera adecuada o no.

Hipótesis de Investigación.

Consumidor final.

HG: Conociendo las necesidades y preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, se diseñaran mejores estrategias de promoción de ventas y publicitarias.

Administración del Restaurante Mesón de Goya:

HG: Las estrategias de promoción de ventas y publicitarias que se han implementado hasta la fecha no han cumplido las expectativas de la administración del restaurante.

Tipo de Investigación:

- Explicativa.

Fuentes de investigación:

Fuentes Primarias.

- Opinión de consumidor actual.
- Opinión de consumidor potencial.
- Opinión de Administrador del restaurante.

Fuentes Secundarias.

- Bibliotecas
- Internet.
- Tesis, revistas relacionadas con el tema.

Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones:

- Mercado meta esta compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos.
- Un poco mas de la mitad de los encuestados si han visitado el restaurante; el restante o no lo conoce o nos les llama la atención.
- La preferencia del consumidor esta en carnes rojas y cerveza.
- La publicidad Competitiva es la que mas llama la atención.
- La promoción de venta que prefieren los consumidores es la de cliente frecuente.
- El restaurante se encuentra en la etapa de crecimiento.
- Promoción de desayunos buffet es la que mejores resultado da.

Recomendaciones:

- Creación de estrategias en base a los resultados de la investigación.
- Utilizar la estrategia Cliente Frecuente.
- Creación de una base de datos.
- Orientación de Promociones y publicidad, hacia los días que mas se visitan los restaurantes.
- Utilización de medios como: radio, prensa, exteriores.
- Invertir en la decoración del restaurante.
- Aprovechar los convenios con proveedores para la promoción.
- Evaluar realizar modificaciones al menú.
- Dentro de la fase operativa designar a varias personas para llevarlas a cabo.

Plan de Solución: Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya.



Objetivos de la Estrategias.

General:

Incrementar la visita de consumidores finales y el nivel de ventas diseñando estrategias de promoción de ventas y publicitarias efectivas dirigidas a este mercado.

Específicos:

- Aumentar significativamente el numero de visitas por parte de los consumidores finales.
- Alcanzar los niveles de venta.
- Brindar una propuesta de inversión mas efectiva.
- Entregar una propuesta viable y fácil de implementar.

Misión y Visión.

Misión:

Contribuir al sostenimiento económico del Restaurante Mesón de Goya, mediante promociones de venta atractivas que generen un alto número de visitas, así mismo estrategias publicitarias efectivas para darlo a conocer y de apoyo a promociones.

Visión:

Lograr que el Restaurante Mesón de Goya sea el restaurante líder en la zona de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, mediante el uso de estrategias adecuadas de promoción de ventas y publicitarias, personal altamente capacitado y comprometido a la realización de dichas estrategias.

Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Local e instalaciones adecuadas. ➤ Personal administrativo con amplia experiencia en el ramo ➤ Buena ubicación y amplio parqueo con vigilancia. ➤ Chef's con gran experiencia y prestigio. ➤ Variedad de platillos y bebidas. ➤ Precios altamente competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionarse como uno de los mejores restaurantes de la zona. ➤ Atraer nuevos clientes, entre ejecutivos y familias que residen en la zona. ➤ Retener a los clientes actuales. ➤ Invertir de una forma mas efectiva el presupuesto de promoción.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No existe un seguimiento a los clientes. ➤ No existe mayor publicidad del restaurante. ➤ Promociones inadecuadas y poco publicitadas ➤ Participación de estudiantes con poca experiencia. ➤ No existe una evaluación a los alumnos por el servicio brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta competencia directa e indirecta en la zona. ➤ Perdida de clientes por falta de seguimiento. ➤ Perdida de dinero por realización de la promoción en base al criterio de la administración. ➤ Malos comentarios del restaurante.

Estrategia de promoción de Cliente Frecuente



Objetivo: Aumentar la frecuencia de compra del consumidor final.

Tácticas:

- Definición del programa:

	Opción
Definición de Indicadores	Puntos por compra 1 punto = 1 US \$
Definición de Escalas	150- 200 puntos 201- 250 Puntos 251- 300 puntos Hasta 350 puntos.
Definición de Lapsos	1 mes 2 meses 3 meses 6 meses
Definición de Período	Seis Meses a un año
Definición de Premios	<ul style="list-style-type: none"> •150- 200 (1/2 balde de cervezas o media botella de vino. •201-250 (Asado Mesón de Goya) •251-300 (Churrasco o Pollo Cordón blue y una bebida) •350 (Dos desayunos buffet)

- Elaboración de software para manejo de datos.
- Creación de base de datos “Consumidor Final”:
 - Elaboración de ficha de información:(Nombre del Cliente, Numero de DUI, Domicilio, Teléfonos, E-mail.)
 - Elaboración Tarjeta Cliente Frecuente.



- Divulgación del programa:
 - Pagina Web.
 - Volante informativa.

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL

Información Programa Cliente Frecuente

El Restaurante Mesón de Goya premia tu preferencia mediante el innovador programa de cliente frecuente. Cada vez que consumas en el restaurante acumulas puntos, los cuales puedes canjear ya sea por distintos platillos, bebidas o postres, de acuerdo a la cantidad de puntos que adquieras

Premios

* 150 - 200 pts.	* 201 - 250 pts.	* 251 - 300 pts.	* hasta 350 pts.
			
1/2 botella cerveza ó botella de vidrio	asado Mesón de Goya	churrasco argentino ó pollo cordón azul	dos desayunos buffet

* 1 punto = \$1. Los puntos nunca vencen

- Informar a clientes sobre premios

Estrategia de Promoción en Producto.



Objetivo: Atraer el mayor numero posible de consumidores finales al Restaurante.

Tácticas:

- Realizar promociones en épocas cuando los Restaurantes tienen mayor demanda, a continuación se detallan las promociones por día festivo:

Promoción	Detalles
Amor 4ever	5% de descuento en platillos y dos copas de vino gratis
La secretaria come gratis.	Platillos y bebidas gratis para las secretarias.
Quien dice que madre solo hay una	Madre y abuela se le obsequiara un postre a cada una
En este verano cervezas y cócteles de mariscos al 2x1	Se realizara durante los tres domingos antes de semana Santa.
Consentir a tu papa no tiene que ser caro	10% de descuento
Buffet navideño. Venta de pavos horneados.	Viernes del mes de Diciembre (plato principal y postre).

- Contactar a proveedores, para apoyo a promociones:
 - Precio especial.
 - Material promocional.
- Promociones dirigidas a mantener un flujo continuo de clientes:
 - Almuerzos Ejecutivos Buffet (6 meses).
 - Desayunos Buffet (periodos de 3 meses).
 - Adulto Contemporáneo (6 meses, descuentos en bebidas y grupo musical).
 - Banquetes Familiares; Parrillada familiar (1 año, para 4 personas).
- Agregar a los nuevos clientes a base de datos (Cliente frecuente).
- Publicitar promociones.
- Medir efectividad de las promociones (aumento de visitas y ventas).

Estrategia de Cupones de Descuento.



Objetivo: Generar visitas al restaurante por parte de consumidores finales.

Tácticas:

- Realización de alianzas estratégicas:



- Elaboración y distribución de cupones de descuento:
 - Asociaciones, 15% descuento (Correspondencia especializada, cada 3 meses).
 - Periódicos, 10% descuento (a suscriptores, cada 3 meses).
 - Tarjetahabientes, 10% descuento (en estado de cuenta, dos veces al año).

- Distribución de cupones entre los clientes actuales, usando un calendario con cupones; a continuación se detalla:

Mes	Cupón
Enero	10% de descuento en desayunos.
Febrero	Una copa de vino por platillo.
Marzo	Sopa minestrone o crema de espárragos.
Abril	Reffil gratis.
Mayo	Doble punto en su tarjeta cliente frecuente.
Junio	Bocas gratis. (Quesos y jamones o Búfalo Wings).
Julio	10% de descuento en desayunos.
Agosto	Reffil gratis.
Septiembre	Bocas gratis. (Quesos y jamones o Búfalo Wings).
Octubre	Doble punto en su tarjeta cliente frecuente.
Noviembre	50% de descuento en el segundo Filet Miñon que ordene.
Diciembre	Doble cupón:5% por la compra de su pavo y 5% de descuento en buffet navideño.

- Medir la efectividad de la promoción (conteo de cupones)

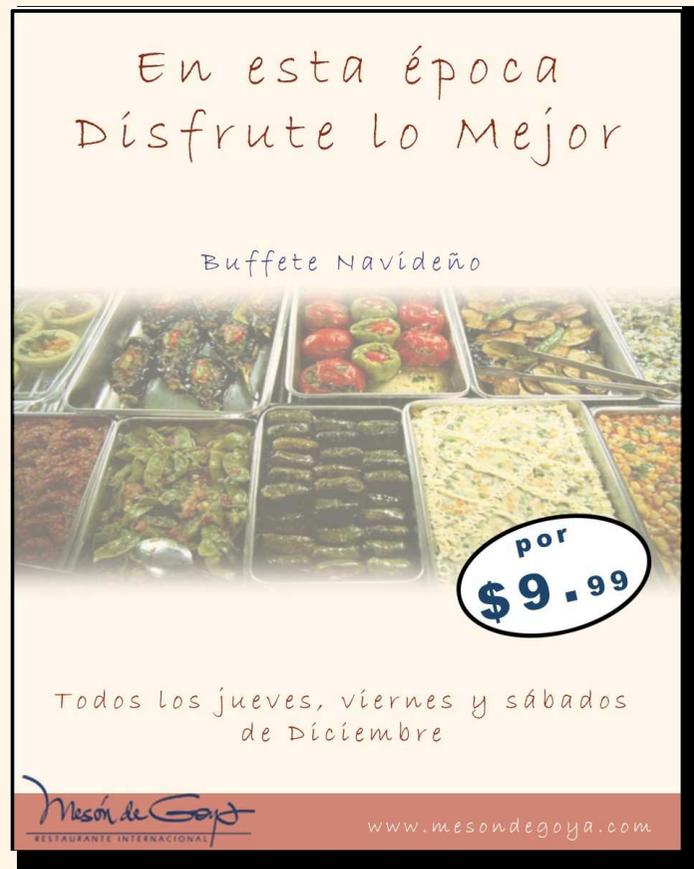
Estrategia de Merchandising.



Objetivo: Apoyar la labor de venta en las instalaciones del restaurante.

Tácticas:

- Elaborar acrílicos para ser colocados en las mesas, estos contendrán las distintas promociones que se realizaran.



- Se utilizara el Banner, se colocara en la entrada del restaurante y se cambiara según la promoción.

Antes



Después



- Colocación de una valla en el jardín continuo al restaurante.

Antes



Después



- Cambio de rotulo de la entrada del restaurante (actualmente todavía dice “Restaurante – Escuela”).

Antes



Después



- Solicitar apoyo a proveedores en el prestamos de material POP en épocas de promoción .

Antes



Después

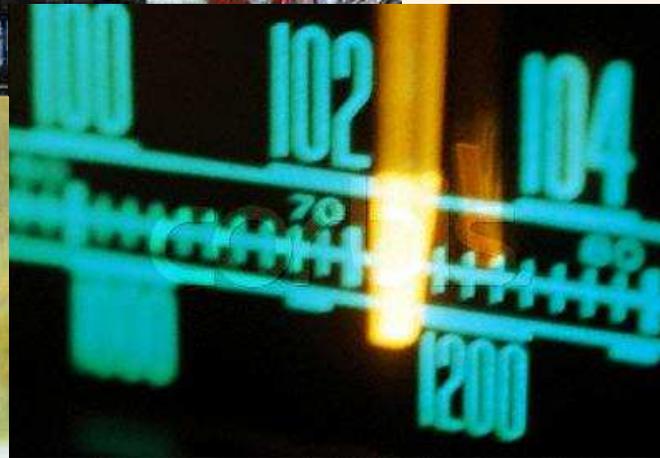


- Invertir en la contratación de un diseñador ambiental, para decoración y ambientación de acuerdo a la imagen del restaurante.

Así mismo en promociones por fechas especiales decorar acorde a la celebración



Estrategia de Publicidad.



Brief Publicitario.

Estrategia de Publicidad en Medios Tradicionales.

Objetivos:

- Dar apoyo publicitario a las promociones.
- Dar a conocer el restaurante.
- Captar la atención de la audiencia objetivo.

Tácticas:

- Utilizar el medio periódico como medio primario; se anunciará en La Prensa Grafica, el vehículo será la sección FAMA, Frecuencia un anuncio por semana.

En esta época
Disfrute lo Mejor



Buffete Navideño

por
\$9.99*

Todos los jueves, viernes y sábados
de Diciembre

Mesón de Goya
RESTAURANTE INTERNACIONAL

www.mesondegoya.com
Kilómetro 11, carretera a Santa Tecla
Tel. (503) 241-4900 y (503) 241-4901

Incluye entrada, plato principal y bebida

Medida: 6 x 3.5"

Color: Full Color

- Utilización del medio radio, también como medio primario, las emisoras seleccionadas son las siguientes: VOX FM, Femenina y Láser en Español.



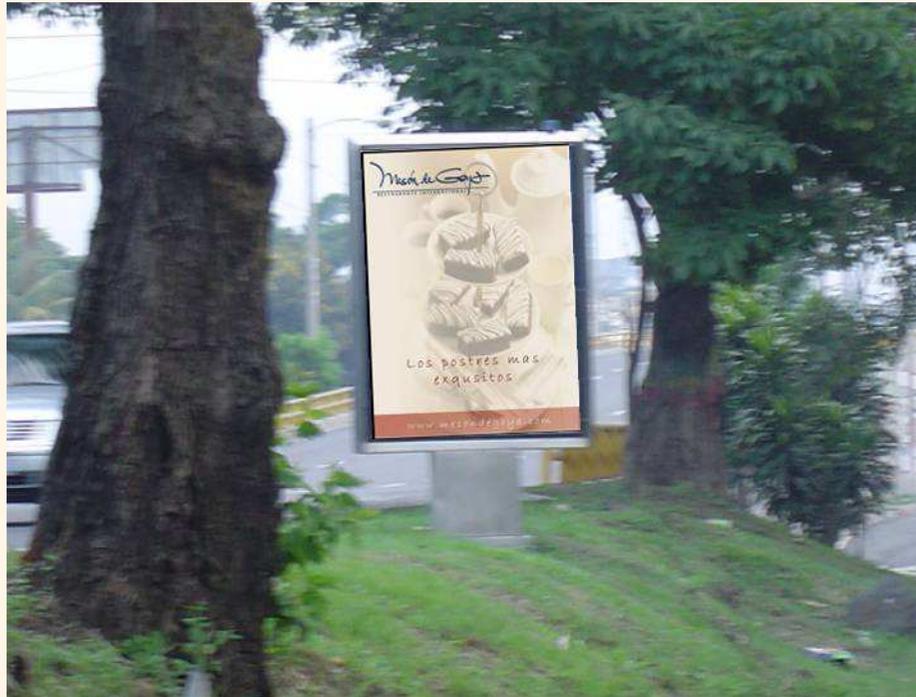
Duración: 30 segundos

Horarios:

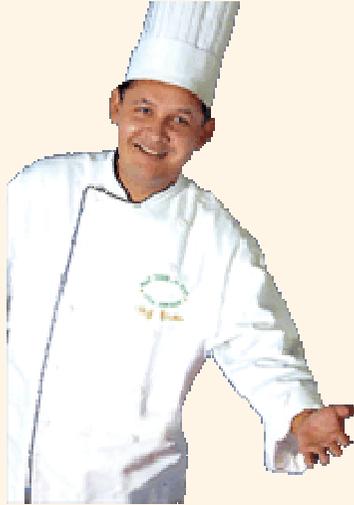
- Franja Matutina.
- Franja Vespertina.

- Utilización del medio exteriores como medio secundario, específicamente los mupis (carretera a Santa Tecla); se arrendaran por un período de 3 meses.





- En la producción de todos los anuncios utilizar el logo del restaurante e imagen del chef, exista coherencia entre los anuncios, aplicar la técnica de publicidad retail

Logo	Chef.
 The logo for Mesón de Goya, featuring the brand name in a blue script font above the words 'RESTAURANTE INTERNACIONAL' in a smaller, blue, sans-serif font, all contained within a thin blue horizontal line.	 A photograph of a male chef wearing a white chef's coat and a tall white toque. He is smiling and gesturing with his right hand towards the right side of the frame.

Media Mix.



Total de inversión en medios: \$19 674

Estrategia de Publicidad a través de la Web del Restaurante.



Objetivo: Apoyar las distintas promociones y servicios a través de la pagina Web.

Tácticas:

- Cambio de dominio a uno mas fácil de recordar, se cambiara a un dominio “punto com”.
- Posicionamiento en motores de búsqueda:



- Mencionar en todos los anuncios publicitarios la pagina Web.
- Aprovechar al webmaster, para que este actualice la pagina, con promociones, cupones de descuento, recomendaciones semanales.
- Crear la sección “Cliente Frecuente”.

Estrategia de Publicidad a través del Correo Directo.



Objetivo: Informar de manera personalizada acerca de las promociones y eventos.

Tácticas:

- Envió de archivo HTML mediante el uso del servidor de correo electrónico, a los clientes de la base de datos, con información acerca de promociones.
- Utilización del correo directo impreso para invitación a eventos y felicitar a clientes por su cumpleaños (se ofrecerá un descuento).

Responsables de llevar acabo las estrategias:

- Administrador.
- Asistente.
- Maitre`d
- Meseros
- Programador (informática).
- Webmaster (informática).
- Agencia de Publicidad (CREA Publicidad).

Presupuesto general de las estrategias:

Descripción	Total
Estrategia de promoción cliente frecuente.	\$1 282
Estrategia de promoción en producto	\$6 803
Estrategia de cupones de descuento	\$955
Estrategia de merchandising	\$4 313.7
Estrategia de publicidad en medios tradicionales	\$22 674
Estrategia de publicidad a través de la página Web	\$184.97
Estrategia de publicidad a través del correo directo	\$234
Total	\$ 36 446.67

Viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

- Comparación de presupuestos: \$10 446.67
- Comparación de metas de ventas: \$41 100 (15%).
- Se paga la inversión adicional requerida; y se genera una rentabilidad adicional de un 11%(\$30 653.33).

- Se logra el objetivo de alcanzar las ventas impuestas.
- En conclusión: es viable (la inversión se paga por si sola y genera un aumento en la rentabilidad).



Muchas Gracias Por su Atención.



Mesón de Goya

RESTAURANTE INTERNACIONAL



15%
de descuento

visite el mejor restaurante
de Comida Internacional
y obtenga un 15% de
descuento al usar sus
tarjetas del Banco y
Cuscatlán.



Restaurante Mesón de Goya
Km 11 carretera a Sta. Tecla
Tel: (503) 241-4900
www.mesondegoya.com

