



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

USO Y UTILIDAD DE LAS “C.I.M” EN EL MERCADO DE BARES
RESTAURANTES Y DISCOTECAS SEGMENTO MEDIO,
MEDIO-ALTO DE CUENCA.

AUTOR:

JOSÉ LUIS MORA

DIRECTOR:

JOAQUIN MORENO

CUENCA - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco con cariño y sinceridad a la Universidad del Azuay por haber sido un hogar para mí durante los años de mi carrera universitaria, ha sido una experiencia invaluable en mi vida, la cual ha dejado en mí conocimientos y sabiduría suficientes para ahora enfrentar y desarrollarme en la vida diaria y en el mundo profesional con decisión y convicción.

Agradezco profundamente a mis padres Patricio Mora y Olenka Carpio por haberme brindado la oportunidad de crecer como persona y desarrollarme como un profesional de la comunicación; sin su apoyo, amor, impulso e incondicional comprensión nada de lo que hoy en día puedo conseguir hubiese sido posible.

Quiero agradecer al Máster Joaquín Moreno, quien con admirable tolerancia e incondicional apoyo me ha guiado a través del desarrollo total de este trabajo final. Del mismo modo debo agradecer a todas aquellas personas que fueron mis maestros durante mis estudios universitarios. Ha sido por su extraordinaria labor que hoy en día poseo una gran variedad de conocimientos que me dan la oportunidad de poderme destacar.

Por último extendiendo mis agradecimientos a mis compañeros y amigos de aula, con quienes compartimos inolvidables momentos y quienes han sido una motivación principal para siempre procurar superarme y brindar lo mejor de mí.

¡GRACIAS!.

DEDICATORIA

Quiero dedicar los esfuerzos y el producto final de este trabajo a una persona que hoy en día ya no me acompaña físicamente pero cuya presencia jamás se irá de mi lado: Magdalena Vega.

Abuela, al cumplirse casi un año de tu desaparición de este mundo quiero decirte que tu ausencia se siente profunda en mi corazón. Fuiste esa tierna y amorosa figura que todo niño anhela tener a su lado, y fui dichoso de disfrutar tu compañía y crecer a tu lado desbordado por tu suavidad e inmenso cariño; siempre me considerare un afortunado de ser la descendencia de tan maravillosa mujer, y prometo honrar tu nombre en todos los aspectos de mi vida hasta que nos volvamos a encontrar.

“Mayita”, tu eres la luz que alumbra mi camino, eres el pensamiento más dulce y enternecedor que llevo en mi mente, el recuerdo más tierno y cariñoso de mi memoria, y la inspiración para saber que la vida es solo una y que el tiempo se escapa de nuestras manos como agua entre los dedos.

Siempre llevaré conmigo el inmenso amor que infundiste en mí. Estará en mi interior la inocencia de aquel niño a quien ponías a dormir protegido de todo mal cuando me recitabas el “Ángel de la guarda”, a quien cuidabas durante interminables temporadas de vacación con los primos en tu hermosa hacienda de “Moisen”; lugar en el que a tu lado conocí el verdadero significado de la felicidad.

Gracias “cabecita de algodón”, te dedico este trabajo y todas las horas que me quedan por contar en esta vida.

Te amo abuela Maya, siempre estarás en mí.

ABSTRACT

The goal of this graduation Project is to analyze how the commercial services of Cuenca city such as bars, restaurants and night clubs focused on a medium, medium-high target make use of integrated marketing communication tools, and what is the influence they have in the development of the business.

What this work offers is to find a way to prove the real results of an adequate use of marketing plans and integrated communications to promote small and medium businesses from the previously mentioned market.

As a main subject to treat in this project we will try to highlight exactly what is the roll that marketing and its communication tools are playing nowadays on the everyday performance of these enterprises, pick up perceptions, level of knowledge and application of I.M.C's from owners and managers of the researched places; and get to know, through the appropriate investigation methods, what is the actual reality of marketing and communication tools in the city of Cuenca.

RESUMEN

El ideal de esta tesis es analizar cómo los servicios comerciales de la ciudad de Cuenca tales como bares, restaurantes y discotecas enfocados a un segmento de mercado medio, medio-alto usan las herramientas de comunicación integradas al marketing y cuál es la influencia que tienen en el negocio.

Lo que propone es comprobar los resultados del uso adecuado de una planificación en marketing y sus comunicaciones para impulsar a los pequeños y medianos negocios del sector mencionado.

Como tema central se busca vislumbrar qué papel desempeña el mercadeo y la comunicación dentro del funcionamiento de los comercios de esta industria.

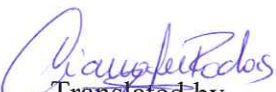
ABSTRACT

The goal of this thesis is to analyze how businesses in the city of Cuenca such as bars, restaurants and discotheques, which are focused on middle and middle-high class, employ communication tools integrated to marketing. It also analyzes the influence of these types of businesses.

The purpose is to see the results of the adequate use of marketing planning and communication in the promotion of small and medium businesses in this area.

The central issue is to discover the role that marketing and communication have in this industry.




Translated by,
Diana Lee Rodas

ÍNDICE

Contenido

Resumen.....	1
Introducción.....	1
Marco teórico.....	3
La investigación.....	8
Análisis del mercado.....	8
Entrevistas a profundidad.....	8
Análisis “in store”	8
Resultados de la investigación.....	8
Análisis del mercado.....	8-9
Entrevistas a profundidad.....	9
Pregunta 1.....	9
Pregunta 2.....	10
Pregunta 3.....	11
Pregunta 4.....	12
Pregunta 5.....	13
Pregunta 6.....	15
Pregunta 7.....	16
Observaciones.....	17
Conclusiones.....	19
Recomendaciones.....	21
Bibliografía.....	23
Anexos.....	24
Diseño de tesis.....	24
Modelo de entrevistas.....	29

Gráficos

Gráfico #1.....10

Gráfico #2.....11

Gráfico #3.....12

Gráfico #4.....13

Gráfico #5.....14

Gráfico #6.....14

Gráfico #7.....15

Gráfico #8.....16

Gráfico #9.....17

**USO Y UTILIDAD DE LAS “C.I.M” EN EL MERCADO DE BARES
RESTAURANTES Y DISCOTECAS
SEGMENTO MEDIO, MEDIO-ALTO DE CUENCA.**

José Luis Mora C.

Resumen:

El ideal de esta tesis es analizar cómo los servicios comerciales de la ciudad de Cuenca tales como bares, restaurantes y discotecas enfocados a un segmento de mercado medio, medio-alto hacen uso de las herramientas de comunicación integradas al marketing y cuál es la influencia que éstas tienen en el desempeño del negocio.

Lo que propone este trabajo es buscar una forma de comprobar los resultados reales de un uso adecuado de una planificación en marketing y sus comunicaciones integradas para impulsar a los pequeños y medianos negocios del sector anteriormente mencionado.

Como tema central se busca vislumbrar qué papel desempeña el mercadeo y la comunicación dentro del funcionamiento cotidiano de los comercios de este sector de la industria en nuestra ciudad, recolectar percepciones, determinar nivel de conocimiento y aplicación de las “C.I.M” por parte de los propietarios y administradores de los locales investigados; y poder conocer, a través de la metodología adecuada, la realidad del marketing y sus herramientas integradas de comunicación en Cuenca.

Introducción:

En la ciudad de Cuenca es común observar como negocios pequeños y medianos aparecen ante nosotros para ofrecernos servicios o productos de diversa naturaleza, tales como locales de entretenimiento, bares y discotecas, sitios de comida, restaurantes y más.

En algunas ocasiones estos comercios logran introducirse en el mercado y abrirse paso en el mismo, en otras los vemos fracasar rotundamente en su intento sin saber por qué; y en ciertas circunstancias, probablemente la minoría, logran crecer, madurar y posicionarse en la mente de los consumidores.

La pregunta es: ¿Cuál es la diferencia entre estos tres escenarios? Algunas respuestas y fundamentos se pueden pensar al analizar las pistas y rastros que se perciben en el mercado.

Por ejemplo en el primer caso es posible creer que el poder sobre la opinión pública que tiene el “boca a boca” en el mercado cuencano puede ser el factor desencadenante del repentino éxito de un sitio comercial. Aquellos que fracasan muchas veces fallan en ofrecer un producto o servicio de buena calidad, otros fallan gravemente en su impulsión y promoción, y algunos otros simplemente desaparecen sin razón aparente.

En el contexto de una exitosa introducción y buenos procesos de crecimiento, maduración y posicionamiento los factores de influencia pueden también ser varios. El público de la ciudad de Cuenca es impredecible y muy difícil de comprender, el “boca a boca” seguramente juega un papel clave, pero se puede notar que, en la mayoría de los casos, la administración de los negocios exitosos hace un esfuerzo mayor en al menos generar propaganda para su marca y promoción de su oferta.

Algo que es claro, y resulta ser la principal motivación de este trabajo, es que en la mayoría de los escenarios previamente planteados, el uso y aplicación de las técnicas y herramientas de comunicación integradas al marketing están mal ejecutados.

Lo cual genera la duda sobre cuál es la real influencia de la planificación estratégica para comunicación y marketing, en los servicios comerciales antes mencionados, dentro de nuestra ciudad.

Probablemente existan muchos casos en los cuales sí se usa métodos mercadotécnicos o instrumentos comunicacionales dentro de los procesos de promoción de un negocio, pero seguramente encontraremos pocos casos en los cuales se noten esfuerzos coordinados de comunicación integrados a un plan genérico de negocios.

Este estudio tiene como intención intentar despojar dicha duda y poder realizar una comparación efectiva entre aquellos negocios en el sector de los bares, restaurantes y discotecas de Cuenca pertenecientes a un segmento socioeconómico medio-medio alto, que hacen uso y aplicación de las “C.I.M” y aquellos que no.

Marco teórico:

Las Comunicaciones Integradas de Marketing, o “C.I.M”, son todas aquellas herramientas de comunicación tales como la publicidad, las relaciones públicas, los medios masivos, la organización de eventos o el marketing digital (que tanto protagonismo ha tomado hoy en día), que pueden ser aplicadas dentro de un plan integral de mercadeo; cada una con un rol estratégico y coordinadas para cooperar la una con la otra, con el fin de promover e impulsar un negocio.

Las C.I.M son un proceso de comunicación que comprende la planeación, creación e integración de diversas formas de comunicación de marketing o *marcom* (anuncios, ventas promocionales, publicidad, eventos, etc) que son enviadas a través del tiempo por una marca hacia sus clientes/prospectos.- *Shimp, Terance . Publicidad, promoción y otros aspectos de las comunicaciones integradas al marketing. Canadá: South Western, cenage learning, 2010.*

Durante mucho tiempo una de las concepciones comunes de las empresas frente al marketing era que su herramienta principal era la publicidad, y que esta merecía tener la prioridad por encima de cualquier otra forma de comunicación.

Sin embargo en el transcurso de la década de los 80’ la actividad comercial empezó a crecer a gran escala, principalmente en los Estados Unidos en donde el consumo se convierte en el rasgo característico de su sociedad, y se empezaron a notar las primeras inclinaciones hacia el “marketing mix”. Grandes agencias como “Young & Rubicam” se dieron cuenta de que era hora de ir más allá de la publicidad y realizar acciones que comprendan una mayor integración de los instrumentos del marketing y la comunicación.

La corriente se propagó y pronto las empresas y organizaciones también notaron que para lograr una mayor eficacia en sus esfuerzos de comunicación, era necesario combinar sus herramientas en una forma armónica dentro de un conjunto y así conseguir lo que se denomina “sinergia” o cooperación entre sus elementos, una pieza de vital importancia en un plan de este tipo.

Debido a estas circunstancias, la comunicación poco a poco se fue convirtiendo en la variable de marketing de mayor importancia. Fue en la década de los 90' cuando ésta teoría tomó mayor fuerza y fue plasmada definitivamente en el mundo académico por dos prestigiosos teóricos en el área, Don Schultz y Terence A. Shimp, quienes consideraron a la comunicación integral como el avance más importante en la disciplina del mercadeo en aquellos tiempos.

Las comunicaciones de marketing o *marcom* son tan solo un elemento del marketing mix, pero la publicidad, las ventas promocionales, las relaciones públicas orientadas al mercadeo, y otras herramientas marcom están asumiendo roles cada vez más importantes en la lucha de las empresas por alcanzar su metas tanto financieras como no financieras.- *Shimp, Terance . Publicidad, promoción y otros aspectos de las comunicaciones integradas al marketing. Canadá: South Western, cenage learning, 2010.*

La principal razón por la cual ellos explicaban el tema de ésta manera, es que la comunicación integrada al marketing es capaz de proveer una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para las organizaciones.

Hoy en día alrededor del mundo los pequeños y medianos negocios emplean innovadoras técnicas y herramientas de comunicación que van más allá de lo tradicional, las mismas que los impulsan a surgir, y muchas veces a trascender en el mercado.

En la actualidad se toma a las empresas cada vez más como una entidad antropomórfica, la cual puede ser percibida como una persona que posee una moral, es consiente, lleva una identidad, o un cuerpo y hasta un espíritu. Las organizaciones hoy en día están en constante diálogo con el público que los rodea, transmiten constantemente una imagen de sí mismas mediante las formas en las cuales se presentan en sus respectivas sedes o locales comerciales.

Dotar a la empresa o negocio con dichas características permite ver más allá de su realidad general, y hacerse única en relación a la competencia que puede estar ejerciendo la misma actividad comercial, para ser percibida como diferente, específica y superior al resto.

Este gran giro que se da dentro de lo conceptual con respecto a la comunicación en las empresas, que consiste en dejar de considerarla como una función secundaria de apoyo logístico y empezar a tratarla como un tema de primordial importancia en la gestión empresarial y organizacional tanto interna como externa; es decir como una pieza clave en el engranaje estratégico de los negocios.

Las C.I.M (comunicaciones integradas al marketing) dentro de esta nueva generación, muestran a los nuevos “marketeros” como construir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y ROI (Retorno sobre la inversión) al combinar y coordinar todos los métodos a través de los cuales los compradores y vendedores se juntan. Numerosos casos y ejemplos del mundo real nos revelan cómo usar el modelo de C.I.M hoy en día para: integrar programas de comunicación interna y externa, influenciar a los clientes en todos los puntos de contacto con el mismo, y construir relaciones de largo plazo entre la marca y el consumidor.- *Don Schultz-Heidi Schultz. C.I.M La próxima generación. Estados Unidos: McGraw Hill profesional, 2003.*

A partir de esto podemos decir que las empresas llevan consigo un denominado “capital simbólico”, el cual puede ser traducido en sus parámetros de posicionamiento de su marca, identidad institucional, la percepción que de ella tenga su mercado, sus proveedores, sus integrantes, el prestigio alcanzado por sus servicios o productos, etc. Aspectos que han pasado a ser objeto de planificación estratégica y estudios sistematizados.

Las razones de este giro conceptual son innumerables. Tengamos en cuenta, por ejemplo, que una crisis de imagen puede resultar tan grave como una crisis financiera, así como hay industrias cuyo valor de mercado está fuertemente influenciado por el prestigio y posicionamiento de sus marcas.- *Calderón Cristian. Las comunicaciones en una empresa moderna. Chile: Pontificia Universidad católica de Chile, 2000.*

La estrategia de comunicaciones de la organización está a cargo de la alta administración. Cada área funcional es gestionada por su respectivo gerente, apoyado por los distintos encargados de los temas de gestión funcional y corporativa, sin perjudicar la creación de nuevos departamentos o comités especializados en temas específicos como la

seguridad o la responsabilidad social.

La gestión operativa es ejercida por un jefe (gerente o director) de comunicaciones dependiente del gerente general, que se constituye, junto a su estructura organizacional, en un consultor interno que presta servicios de análisis de contexto, proyección de escenarios, formulación de estrategias comunicacionales, producción de medios gráficos y/o audiovisuales, asesoría operativa u operación directa, además de controlar y evaluar las acciones comunicacionales. *Calderón Cristian. Las comunicaciones en una empresa moderna. Chile: Pontificia Universidad católica de Chile, 2000.*

Las estrategias comunicacionales son capaces de cumplir varias funciones, las cuales se detallan a continuación:

- Investigación, análisis y prospección.
- Elaboración de contenidos y propuestas comunicacionales.
- Producción ya administración de medios.
- Dirección y control de las actividades del plan de comunicación.
- Control de gestión y administración de la información de cada operación.

Una función comunicacional integrada a la gestión permitirá tener una visión global, cuestión indispensable para una propuesta comunicacional coherente y que soporte toda acción (interna y externa) tendiente a posicionar adecuadamente a la organización. *Calderón Cristian. Las comunicaciones en una empresa moderna.- Chile, Pontificia Universidad católica de Chile. 2000.*

Dentro de este contexto Latinoamérica no ha sido la excepción. Nuestro continente también se ha visto influenciado por el mundo occidental en cuanto a las tendencias de consumo y la proliferación de los negocios, especialmente los pequeños y medianos emprendimientos. Obviamente nuestro país no se encuentra a un margen de este contexto y ha visto como el comercio cada vez más rápido.

En la ciudad de Cuenca existen muchos servicios de tipo comercial como bares restaurantes y discotecas que no consideran aún a estos métodos en una visión amplia ujqque los permita explotar sus virtudes y ventajas, o ignoran la posibilidad de crear la ya

mencionada “sinergia”, que como habíamos dicho puede ser una clave para el éxito en los esfuerzos de comunicación y cumplimiento de objetivos de un negocio.

En muchos casos sucede que una combinación de suerte y un “boca a boca” positivo alcanzan para él un desempeño satisfactorio de un dado comercio, pero aun así las “C.I.M” tienen la capacidad de utilizar tal fortaleza y conducir a éxitos aún mayores, como también se pretende demostrar en este trabajo a través de ejemplos y datos reales.

Pocos comerciantes y negociantes en Cuenca conocen que el marketing y la comunicación ofrecen ciertos procesos y sistemas que se aplican dentro de las organizaciones que son claves para determinar el buen andar de sus proyectos como por ejemplo:

Determinar si el producto-servicio es óptimo y dinámico en todas sus dimensiones, seguimiento de la variable logística, operar sobre las variables de impulsión, brindando datos para su definición, seguimiento y corrección y optimizar sus cuatro “p”. - *Cleres, Benito. Inteligencia Comercial. La Plata, 2012.*

“Dicho de otra forma hay tres niveles básicos en el que el marketing debe actuar de manera directa: la estrategia, la comercialización y las ventas”. - *Paris, José Antonio. Marketing latinoamericano. La Plata, 2012.*

Dentro de la variable estratégica es en donde la comunicación y sus herramientas de marketing deben ser incluidas para tomar acción como una de las piezas básicas en la estructura de una organización o negocio.

Las C.I.M en su propósito final, buscan influenciar o directamente afectar el comportamiento de una audiencia meta. Las C.I.M consideran a todos los puntos de contacto que un consumidor/prospecto tiene con su marca como potenciales canales para envío de mensajes o uso de cualquier método de comunicación relevante al consumidor/prospecto.- *Shimp, Terance . Publicidad, promoción y otros aspectos de las comunicaciones integradas al marketing. Canadá: South Western, cenage learning, 2010.*

A través de éste estudio se quiere determinar cómo actúan los restaurantes, bares y discotecas del segmento medio – medio alto con respecto a todos estos temas de alta

relevancia y de influencia positiva en el funcionamiento de un negocio, y que son de vital importancia en el mundo moderno de los negocios.

La investigación:

Para alcanzar los propósitos planteados en esta tesis de manera objetiva y verídica se optó por las siguientes herramientas de investigación:

- **Análisis del mercado:**

Sondeo y observación para determinar los locales correspondientes al segmento socioeconómico medio, medio – alto para su delimitación dentro de la investigación.

- **Entrevistas a profundidad:**

Entrevistas directas con los propietarios y administradores de los negocios para conocer sus percepciones en cuanto a mercadeo, comunicación y publicidad; y saber si aplican “C.I.M” en su establecimiento.

- **Análisis “In Store”**

Observación en los sitios de negocio en horas pico para determinar sus atributos y valores agregados por los cuales el público se siente atraído a un comercio determinado dentro de la delimitación de la tesis.

Resultados de la investigación:

- **Análisis del mercado:**

A partir de una recolección de información en las fuentes: “Guía comercial” de la Cámara de comercio de Cuenca, el catastro del MINTUR (Ministerio de turismo) y la base de datos de ASBARES (Asociación de bares y discotecas) y la página web www.ubicacuenca.com, se determinó un universo total de 118 sitios determinados dentro del segmento medio-medio alto entre bares (18), restaurantes (37) y discotecas (6).

De este grupo total se ha extraído una muestra de los 37 lugares que considero más representativos del mercado de acuerdo a las consideraciones de posicionamiento de la marca, ocupación del lugar, antigüedad del establecimiento, precios, ubicación y segmentación:

- Bares: “La parola”, “Eucalyptus”, “Gluck”, “La Jaleria”, “Inca Lounge”, “Wonderbar”, “Cortavenas”, “Beer House”, “Coffe Tree”, “Andean Brewing Company”, “Monday Blue”.

- Restaurantes: “Tiestos”, “El Carbón”, “Red Crab”, “Sports Planet”, “Pedregal azteca”, “Villa rosa”, “Santa Lucia”, “Rancho Chileno”, “La Herradura”, “Parrillada de Héctor”, “El muelle”, “Fogo”, “Black pepper”, “El mediterraneo”, “El dorado”, “Olivetto”, “La vinoteca”, “Sakura sushi”, “Unhagi sushi”, “La esquina”, “Creta”.

- Discotecas: “Black”, “Senze”, “Dos2”, “Lillet Lounge”.

- **Entrevistas a profundidad:**

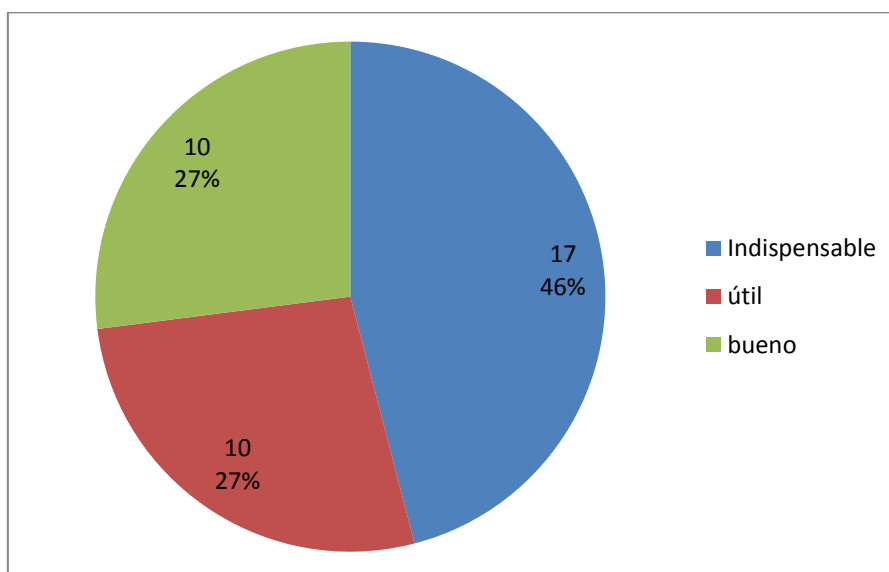
En ésta etapa de la investigación se procedió a realizar las entrevistas a profundidad combinadas con un modelo de encuesta a los dueños y/o administradores del lugar. La aplicación de esta herramienta ha permitido conocer las percepciones y los datos necesarios para obtener las respuestas buscadas en este proyecto:

- **Pregunta # 1:**

- ¿Cuál es su opinión respecto al marketing y sus herramientas de comunicación?

TOTAL ENCUESTADOS:	37	
Indispensable	útil	bueno
17	10	10

Gráfico #1



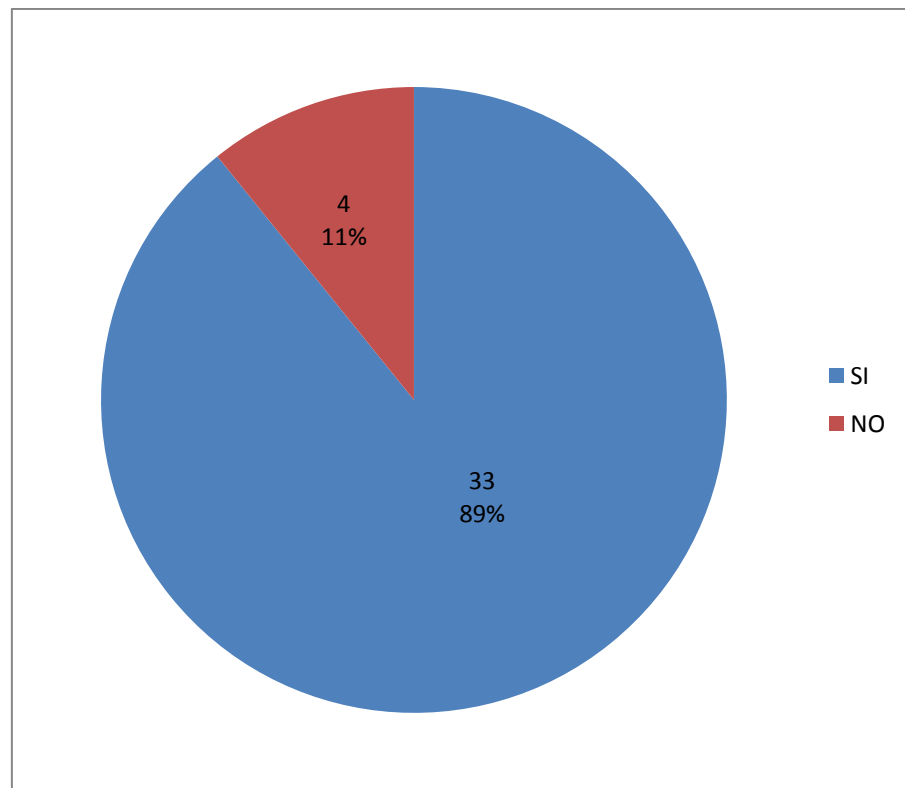
En esta pregunta la percepción general es que el marketing y sus herramientas son parte integral de los negocios, algunos le otorgan mucha relevancia, otros lo ven como algo útil, y existe un grupo más pequeño que simplemente ven al tema como algo positivo pero no tanto como un factor clave.

- **Pregunta # 2:**

- ¿Cree que las herramientas comunicacionales tienen influencia en el mercado cuencano?

TOTAL ENCUESTADOS:	37
SI	NO
33	4

Gráfico #2:



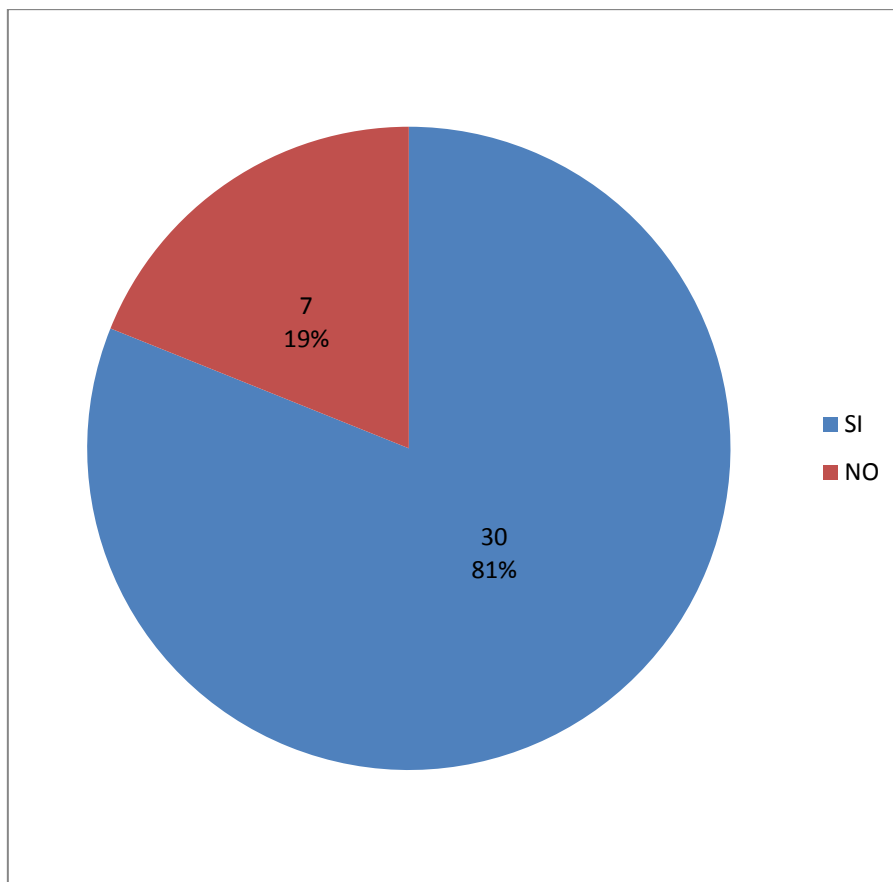
En el resultado de ésta pregunta podemos notar que la gran mayoría de administradores de negocios sí consideran a las “C.I.M” como algo influyente en el mercado cuencano.

- **Pregunta #3:**

¿Cree que el marketing y sus herramientas de comunicación tienen influencia en su negocio?

SI	NO
30	7

Gráfico # 3



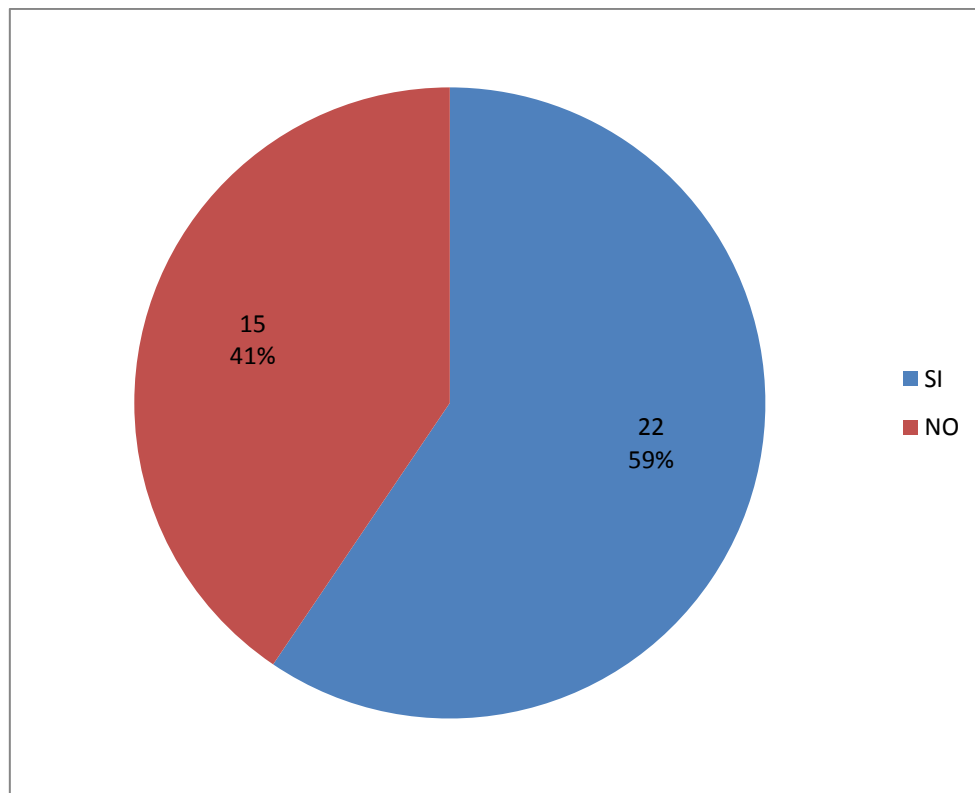
Podemos notar que en esta pregunta se repite el patrón de la anterior, al ser la mayoría la que piensa que las “C.I.M” también influyen en su negocio.

Pregunta # 4:

¿Su negocio posee un plan integral de mercadeo y comunicaciones? Si la respuesta es NO, indique que acciones realiza su negocio para promoverse e impulsar su negocio, y termine la encuesta.

SI	NO
22	15

Gráfico # 4



Con esta pregunta se rompe en cierta manera la tendencia, ya que a pesar de que la mayoría tiene una visión positiva sobre el mercadeo y las “C.I.M”, la estadística ya no favorece abrumadoramente a aquellos que sí utilizan las herramientas mencionadas, a pesar de seguir siendo la porción más grande del pastel.

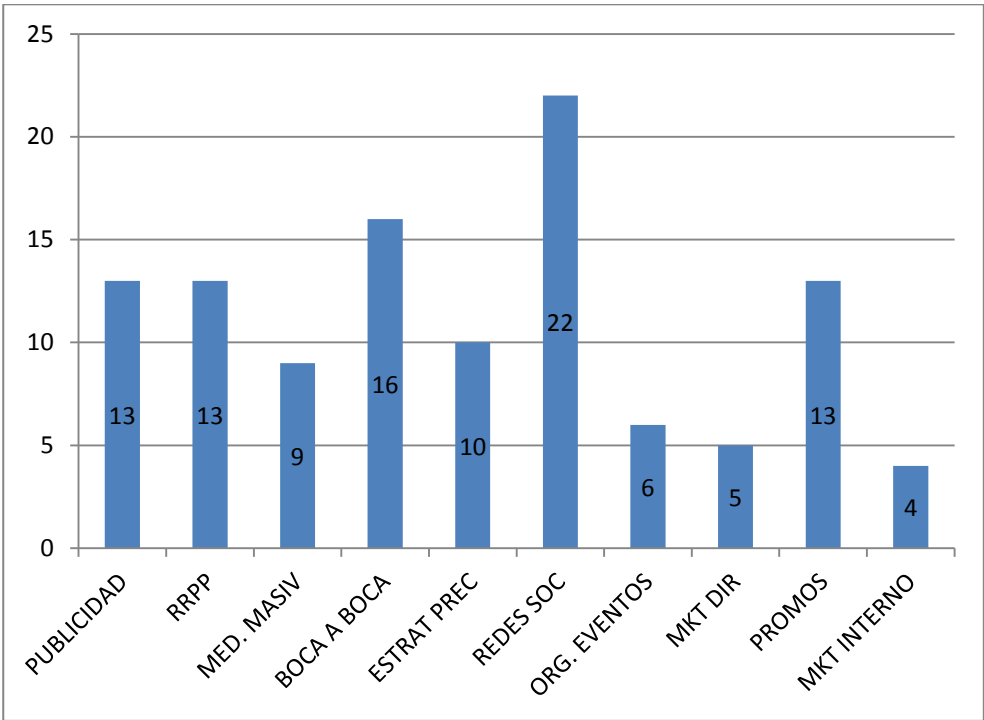
Entre los que respondieron no, la respuesta más común a la pregunta de cómo impulsan o promueven su negocio fue el uso de redes sociales. Se destacó también la influencia grande del “Boca a boca” o “la fama” como algunos también mencionaron.

- **Pregunta # 5:**

De las siguientes acciones de mercadeo. ¿Cuáles utiliza usted para promover y anunciar su negocio?:

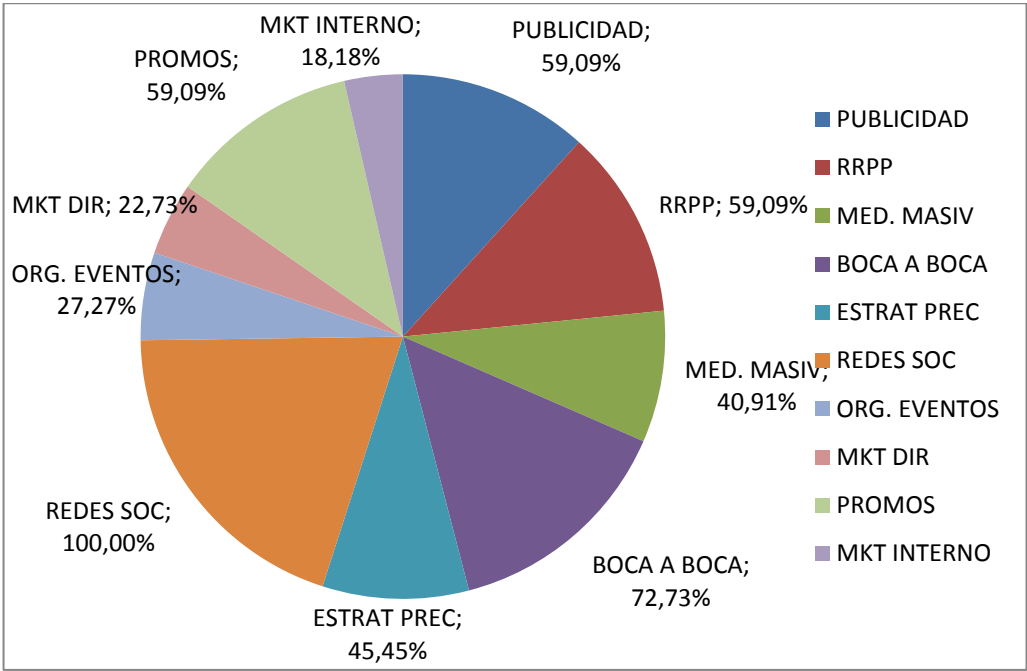
PUBLICIDAD	RRPP	MED. MASIV	BOCA A BOCA	ESTRAT PREC	REDES SOC	ORG. EVENTOS	MKT DIR	PROMOS	MKT INTERNO
13	13	9	16	10	22	6	5	13	4

Gráfico #5



PUBLICIDAD	RRPP	MED. MASIV	BOCA A BOCA	ESTRAT PREC	REDES SOC	ORG. EVENTOS	MKT DIR	PROMOS	MKT INTERNO
59,09%	59,09%	40,91%	72,73%	45,45%	100,00%	27,27%	22,73%	59,09%	18,18%

Gráfico #6



En la pregunta número cinco podemos concluir que:

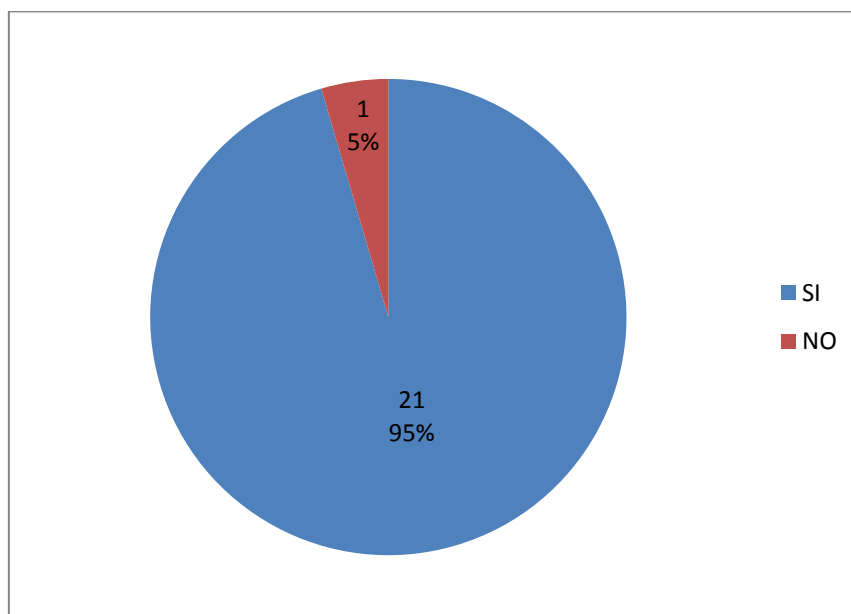
- La herramienta más usada hoy en día son las redes sociales.
- El “Boca a boca” es la segunda herramienta más aplicada por los negocios de este tipo, lo cual demuestra que en una sociedad relativamente pequeña como la cuencana ésta es una forma principal de difusión.
- La publicidad, relaciones públicas, promociones y estrategias de precios también se involucran en un papel relevante dentro de los planes de mercadeo de algunos negocios.
- Los medios masivos no tienen un papel protagónico en las acciones de mercadeo de estos locales.
- Aquellos lugares que hacen uso de cuatro o más herramientas de “C.I.M” coinciden ser sitios de alto desempeño en las consideraciones de negocio como posicionamiento, ocupación, segmentación, ventas y antigüedad del lugar, entre los cuales podemos destacar: “Sports Planet”, “La herradura”, “El pedregal azteca”, “Black disco”, “Dos2”, “Senze”, “Coffee tree”, “Lillet lounge”.

- **Pregunta #6:**

¿Las acciones de mercadeo y comunicación realizadas han sido útiles para sus propósitos y objetivos?

SI	NO
21	1

Gráfico # 7



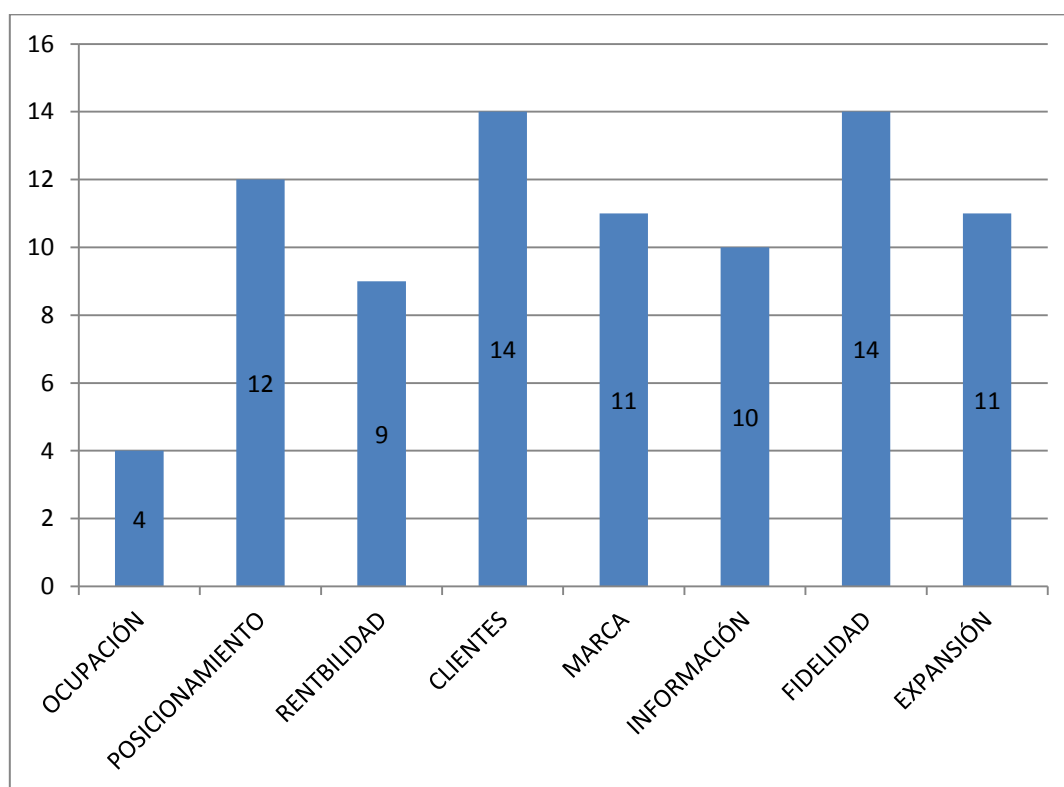
Con este resultado queda claro que aquellos establecimientos que han optado por el mercadeo y las “C.I.M”, consideran que han cumplido los objetivos para los cuales aplicaron estos métodos para impulsar y promover su negocio.

Pregunta # 7:

De los siguientes aspectos, ¿en cuáles nota usted un efecto positivo debido a sus acciones de mercadeo y comunicación?

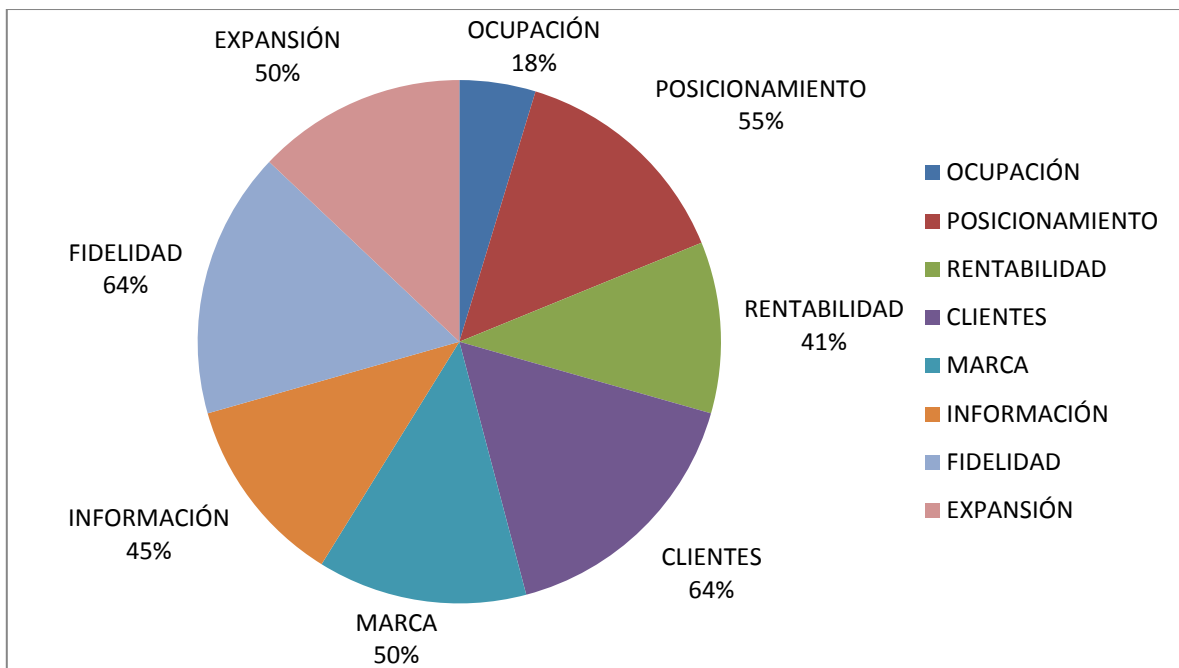
OCUPACIÓN	POSICIONAMIENTO	RENTABILIDAD	CLIENTES	MARCA	INFORMACIÓN	FIDELIDAD	EXPANSIÓN
4	12	9	14	11	10	14	11

Gráfico #8



OCUPACIÓN	POSICIONAMIENTO	RENTABILIDAD	CLIENTES	MARCA	INFORMACIÓN	FIDELIDAD	EXPANSIÓN
18%	55%	41%	64%	50%	45%	64%	50%

Gráfico # 9



En los datos obtenidos en esta pregunta podemos notar que los usuarios de “C.I.M” ven resultados positivos en varios aspectos del negocio, pero principalmente ven la influencia en los sentidos de atracción y retención de clientes.

El posicionamiento de las marcas es otro lineamiento clave del negocio que los propietarios buscan impulsar con la comunicación y el marketing, de acuerdo a la investigación un 55% ve resultados positivos de su aplicación de “C.I.M” dentro de éste contexto.

Observaciones:

Algunos de los encuestados que respondieron “NO” en la pregunta 4 y debieron haber terminado la encuesta, continuaron y eligieron en la pregunta 5 a las redes sociales como una opción dentro sus formas de promoción; lo cual destaca aún más la participación de este nuevo canal de comunicación en el mundo moderno de los negocios. Aquí podemos encontrar establecimientos como “Corta venas” o “Sakura sushi”.

Así también podemos decir que existen locales que dicen sí aplicar planes integrales de marketing a su negocio, sin embargo consideran tan solo 3 o menos “c.i.m” para aplicar en sus comercios; lo cual difícilmente se puede considerar un plan total de mercadeo. Entre este tipo de locales podemos encontrar a: “Black Pepper”, “Beer house”, “La esquina”, “El carbón”. Y, resulta muy interesante, de acuerdo a lo observado, poder afirmar que estos son locales que aún están en la lucha por establecerse definitivamente; su ocupación varía de acuerdo a los días y su posicionamiento aún está en construcción.

Al notar dicha circunstancia podemos decir que no existe una correcta aplicación de un plan de mercadeo y C.I.M por parte de éstos sitios, de tal manera que podría afirmarse que con la inclusión de una o dos herramientas más que se coordinen y se complementen entre sí a sus acciones de mercadeo, se pudiera tomar ese último envión hacia el éxito.

Dentro de aquellos que dicen no utilizar estas disciplinas en sus negocios se encuentran locales que, de acuerdo a lo observado, no parecen tener necesidad de hacerlo; tales como: “Sakura sushi”, “Corta venas” o “Red Crab”. Tres locales con un buen posicionamiento, buena ocupación, y cuyas formas de darse a conocer o atraer público no van más allá del material impreso o el uso de redes sociales; pero la pregunta que surge para estos casos es: ¿Cuán más lejos pudieran llegar con un el uso adecuado de un plan integral de mercadeo que explote todas sus plataformas? En este contexto se puede decir que no existe una correcta aplicación de una planificación en mercadeo y comunicación dentro de los locales mencionados.

También cabe destacar que entre los sitios que dicen actuar bajo una planeación estratégica de mercadeo podemos encontrar a aquellos que, de acuerdo a la observación realizada, manejan negocios prolíferos, posicionados, antiguos en el mercado, y son marcas que han alcanzado un “TOP OF MIND” en su público, tales como: “Sports Planet”, “La herradura”, “Tiestos”, “Creta restaurant”, “La vinoteca”, “Santa Lucia”, “Fogo”, “La parola”, “Black”, “Senze”, “Dos2”, “Lillet lounge” o “Coffee tree”. Es necesario decir que estos negocios han sabido hacer una correcta aplicación y uso permanente de herramientas de marketing y comunicación integrada.

Así también hay ciertos sitios que a pesar de su uso de marketing integral aún no supieron penetrar por completo en el mercado o ganar un espacio para su marca en

la mente del público, por ejemplo: “Gluck”, “El Muelle”, “Andean brewing company”, “olivetto”. Sin embargo, y también de acuerdo a la observación realizada, la situación de estos sitios puede continuar en franca mejora, lo cual denota que el uso de las C.I.M y la planificación en estos sitios está bien enrumada, probablemente sea necesario una mayor agresividad en sus estrategias o un conocimientos más profundo del tema por parte de quien está encargado de desarrollar los esfuerzos comunicacionales en estos negocios.

Conclusiones:

Después de haber analizado los datos y las percepciones obtenidas por la investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones dentro del contexto del marketing y sus comunicaciones integradas en la ciudad de Cuenca.

Se puede decir que el perfil del negociante cuencano está cambiando, hoy en día los emprendedores son personas globalizadas y consientes de los avances que existen en el mundo de hoy, en las maneras y medios que se pueden tener al alcance para introducir, madurar, posicionar o expandir sus negocios; según las percepciones obtenidas en las 3 primeras preguntas en cuanto a las opiniones respecto a los temas de marketing y su influencia en nuestro entorno y directamente en su negocio.

Sin embargo pudimos también notar que esto no necesariamente significa que todos estén haciendo uso íntegro de las herramientas comunicacionales del marketing dentro de una planificación global, como muestra el resultado en la pregunta número 4 sobre el uso y aplicación de planes estratégico de marketing y comunicación en los negocios. La balanza aún se inclina hacia el lado positivo, con un 59%; pero como habíamos dicho antes la diferencia entre el SI y el NO ya no es abrumadora; sigue existiendo un amplio 41% de lugares que no están aplicando un plan integral de mercadeo y “C.I.M”.

Como habíamos dicho en una observación anterior, entre los que respondieron no, la respuesta más común a la pregunta de cómo impulsan o promueven su negocio fue el uso de redes sociales. Se destacó también la influencia grande del “Boca a boca” o “la fama” como algunos también mencionaron.

Entre las conclusiones principales de este trabajo cabe destacar que aquellos lugares que hacen uso de cuatro o más herramientas de “C.I.M” coinciden ser sitios de alto desempeño en las consideraciones de negocio como posicionamiento, ocupación, segmentación, ventas y antigüedad del lugar, entre los cuales podemos destacar a lugares como los descritos a continuación.

“Sports Planet”, me atrevo a decir sin lugar a dudas el sitio número 1 en el TOP OF MIND del público dentro del segmento analizado; “La Herradura”, uno de los restaurantes de mayor antigüedad entre los investigados y uno de los de mayor crecimiento y expansión con nuevos locales en centros comerciales importantes de la ciudad; “Black Disco” que en menos de 2 años en el mercado posicionó su marca y basó su exitosa introducción en una agresiva campaña de expectativa. “Dos2”, el club hoy en día más antiguo de la ciudad, un lugar en constante renovación e intenso trabajo de relaciones públicas; y así podemos añadir a la lista a otros exitosos negocios como: “El pedregal Azteca”, “Santa Lucía”, “Senze by velvet” o el “Coffe tree”.

A partir de estas observaciones creo que es pertinente decir que el mercadeo y sus instrumentos de comunicación muy probablemente jugaron un papel preponderante en el efectivo desarrollo de los negocios arriba mencionados.

¿Qué se puede decir de aquellos que no aplican estas disciplinas aún?, algunos tienen despierta la idea como en el caso de “Red crab”, pero aún no supieron percibir la necesidad de implementarlas; pienso que después del análisis realizado, una marca que no ha necesitado de métodos de impulso para llegar alto como ésta, seguramente el uso de una planeación estratégica en marketing y comunicación sería de primordial contribución para por ejemplo una expansión a gran escala del negocio, o un crecimiento de la marca que lidere el TOP OF MIND de su público por encima de cualquier competidor.

Creo que de esta manera y con los resultados y las comparaciones realizadas podemos confirmar que el mercadeo y sus herramientas integradas de comunicación dentro del mercado de los bares-restaurantes y discotecas del segmento medio/medio alto de la ciudad de Cuenca, sí es capaz de arrojar resultados positivos y proveer a los negocios de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Para corroborar esta afirmación podemos resaltar el dato de la pregunta número 6 que dice: “¿Las acciones de mercadeo y comunicación realizadas han sido útiles para sus propósitos y objetivos?”, con un 99% de respuestas positivas.

Otra importante conclusión que ha dejado este trabajo es que el impacto de las redes sociales y el marketing digital es muy fuerte, y se ha conformado ya como un canal masivo para llegar a las audiencias. Es, según los datos de las entrevistas, la herramienta de comunicación más usada en estos tiempos, con el 100% de los sitios investigados haciendo uso de este medio, incluyendo aquellos que dijeron no tener un plan de mercadeo y comunicación integral en su negocio.

De esta manera puedo concluir que los objetivos del trabajo se han cumplido con satisfacción.

Se ha podido comparar entre resultados y demostrar que el mercadeo y las “C.I.M.”, en su mejor aplicación y planificación, sí son efectivas en el mercado y segmento analizados; pero que sin embargo aún es necesario despertar una mayor percepción sobre estos temas para introducirlos en la vida cotidiana de los negocios en nuestra ciudad.

Pude también determinar el nivel de aplicación de las “C.I.M.” en el mercado comercial de bares restaurantes y discotecas en Cuenca, en donde como vimos antes la balanza se inclina al “SI” pero no por mucho; se pudo saber cuántos comercios del segmento medio-medio alto hace planes de “C.I.M.” y su influencia en el negocio, y finalmente darme cuenta del alto nivel de utilidad de los planes estratégicos de “C.I.M.” para aquellos comercios que las explotan de manera adecuada.

Recomendaciones:

Es recomendable para este tipo de negocios que difundan información y promuevan sus negocios a través de los métodos y canales de comunicación a su alcance, para poder dar a conocer su producto o servicio a su público meta, indistintamente de ser una marca nueva, una franquicia, o una cadena nacional o internacional. El no hacerlo puede causar que el negocio se pierda en el anonimato y sea fácilmente superado por la competencia, lo cual no permitirá generar rentabilidad.

Es importante que existan personas capacitadas o departamentos especializados dentro de la empresa, ligados directamente con la alta gestión, que sean los encargados de desarrollar y ejecutar los temas y estrategias comunicacionales para de esta manera asegurar su correcta aplicación. Si es que se llevan a cabo acciones de comunicación sin un direccionamiento y planificación adecuados, los esfuerzos pueden ser en vano, ya que se

pueden cometer errores que van desde la incorrecta elaboración de un mensaje o diseño publicitario hasta la mala elección del canal o medio para transmitirlos.

Se recomienda utilizar más de 3 plataformas o medios de comunicación que se complementen y se coordinen entre sí para de esta manera lograr mayor consistencia en las acciones publicitarias o de promoción de los negocios, y que el mensaje alcance un buen nivel de comprensión y recordación por parte de su público objetivo. Para esto es necesario analizar y entender bien, a través de la investigación, todos los canales y medios en los cuales el cliente puede entrar en contacto con la marca, producto o servicio.

Los objetivos de los planes de comunicación deben ser trazados al largo plazo y las estrategias deben ser perdurables en el tiempo, para generar una continuidad en los mensajes y alcanzar aspectos importantes de una marca tales como el posicionamiento o el “Top of mind” con mayor efectividad.

Las redes sociales son un nuevo canal importante para difundir mensajes y promocionar un negocio, pero deben estar apropiadamente manejadas bajo la supervisión de una persona capacitada en el tema para de esta manera asegurar un mejor uso de esta importante herramienta, que también es recomendable sea complementada por otras plataformas comunicativas que la respalden.

Bibliografía:

- Cleres, Benito. Inteligencia Comercial. La Plata, 2012.
- Shimp, Terance . Publicidad, promoción y otros aspectos de las comunicaciones integradas al marketing. Canadá: South Western, cenage learning, 2010.
- Paris, José Antonio. Marketing latinoamericano. La Plata, 2012.
- Calderón Cristian. Las comunicaciones en una empresa moderna. Chile: Pontificia Universidad católica de Chile, 2000.
- Don Schultz-Heidi Schultz. C.I.M La próxima generación. Estados Unidos: McGraw Hill profesional, 2003.

Anexos:

- Diseño de tesis aprobado.
- Modelo de encuestas.

ANEXOS

1.1 Diseño de tesis:

USO Y UTILIDAD DE LAS “C.I.M” EN EL MERCADO DE BARES RESTAURANTES Y DISCOTECAS SEGMENTO MEDIO, MEDIO-ALTO DE CUENCA.

José Luis Mora C.

Resumen:

El tema de esta tesis es investigar cómo hacen uso de las herramientas de comunicación integradas al marketing los servicios comerciales de la ciudad tales como bares, restaurantes y discotecas enfocados a un mercado medio, medio-alto, y cuál es su nivel de influencia y utilidad para dichos comercios.

El propósito es poder comprobar la real influencia de un uso adecuado de una planificación en marketing y sus comunicaciones integradas, para impulsar a los pequeños y medianos negocios del sector anteriormente mencionado.

La idea central es que las empresas vean claramente su posibilidad de crecer utilizando tales herramientas.

Introducción:

En la ciudad de Cuenca es común observar como negocios pequeños y medianos aparecen ante nosotros para ofrecernos servicios o productos de diversa naturaleza: Locales de entretenimiento como bares y discotecas, sitios de comida como restaurantes y más.

En algunas ocasiones estos comercios logran introducirse en el mercado y abrirse paso en el mismo, en otras los vemos fracasar rotundamente en su intento sin saber por qué; y

en ciertas circunstancias, probablemente la minoría, logran crecer, madurar y posicionarse en la mente de los consumidores.

La pregunta es: ¿Cuál es la diferencia entre estos tres escenarios? Algunas respuestas y fundamentos se pueden pensar al analizar las pistas y rastros que se perciben en el mercado.

Por ejemplo en el primer caso es posible creer que el poder sobre la opinión pública que tiene el “boca a boca” en el mercado cuencano puede ser el factor desencadenante del repentino éxito de un sitio comercial. Aquellos que fracasan muchas veces fallan en ofrecer un producto o servicio de buena calidad, otros fallan gravemente en su impulsión y promoción, y algunos otros simplemente desaparecen sin razón aparente.

En el contexto de una exitosa introducción y buenos procesos de crecimiento, maduración y posicionamiento los factores de influencia pueden también ser varios. El público de la ciudad de Cuenca es impredecible y muy difícil de comprender, el “boca a boca” seguramente juega un papel clave, pero se puede notar que, en la mayoría de los casos, la administración de los negocios exitosos hace un esfuerzo mayor en al menos generar propaganda para su marca y promoción de su oferta.

Algo que es claro, y resulta ser la principal motivación de este trabajo, es que en todos los escenarios previamente planteados, el uso y aplicación de las técnicas y herramientas de comunicación integradas al marketing es precario.

Lo cual genera la duda sobre cuál es la real influencia de la planificación estratégica para comunicación y marketing, en los servicios comerciales antes mencionados, dentro de nuestra ciudad.

Este estudio tiene como intención intentar despojar dicha duda y poder realizar una comparación efectiva entre aquellos negocios en el sector de los bares, restaurantes y discotecas de Cuenca pertenecientes a un segmento socioeconómico medio-medio alto, que hacen uso y aplicación de las “C.I.M” y aquellos que no.

Marco teórico:

Las Comunicaciones Integradas de Marketing resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), con el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico de mercadeo para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Hoy en día alrededor del mundo los pequeños y medianos negocios emplean innovadoras técnicas y herramientas de comunicación que los impulsan a surgir, y muchas veces a trascender en el mercado.

En la ciudad de Cuenca existen muchos servicios de tipo comercial como bares restaurantes y discotecas que no consideran o ignoran la posibilidad de aplicar semejante herramienta para impulsar su negocio.

En muchos casos sucede que una combinación de suerte y un “boca a boca” positivo alcanzan para él un desempeño satisfactorio de un dado comercio, pero aun así las C.I.M tienen la capacidad de utilizar tal fortaleza y conducir a éxitos aún mayores.

Pocos comerciantes y negociantes en Cuenca conocen que el marketing y la comunicación ofrecen ciertos procesos y sistema que se aplican dentro de las organizaciones que son claves para determinar el buen andar de sus proyectos como por ejemplo:

- Determinar si el producto-servicio es óptimo y dinámico en todas sus dimensiones, seguimiento de la variable logística, operar sobre las variables de impulsión, brindando datos para su definición, seguimiento y corrección y optimizar sus cuatro “p”. - *Cleres, Benito, Inteligencia Comercial.*

Dicho de otra forma hay tres niveles básicos en el que el marketing debe actuar de manera directa: la estrategia, la comercialización y las ventas. - *Paris, José Antonio, Marketing latinoamericano.*

A través de éste estudio se quiere determinar cómo actúan los negocios de restaurantes, bares y discotecas del segmento medio – medio alto con respecto a todos estos temas de alta relevancia para su influencia positiva en el funcionamiento de un negocio.

“La organización de marketing tendrá que redefinir su papel: ya no manejar las interacciones con los clientes, sino integrar todos los procesos de la empresa que tienen que ver con los clientes.”- *Kotler, Phillip* http://www.literato.es/autor/philip_kotler/

Objetivo general:

Demostrar, mediante comparación de resultados, las consecuencias de aplicar herramientas de comunicación dentro de un plan estratégico de marketing, para contribuir a

despertar una percepción más amplia en cuanto al mercadeo y la publicidad en los pequeños y medianos comercios cuencanos.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de aplicación de las “C.I.M.” en el mercado comercial de bares restaurantes y discotecas en Cuenca.
- Conocer el nivel de utilidad de los planes estratégicos de “C.I.M.” para aquellos comercios que las explotan.
- Conocer cuántos comercios del segmento medio-medio alto hacen planes de “C.I.M” y su influencia en la productividad del negocio.

Metodología:

- **Análisis del mercado:**
- Sondeo y observación para determinar los locales correspondientes al segmento socioeconómico medio, medio – alto para su delimitación dentro de la investigación.
- **Entrevistas a profundidad:**
- Entrevistas directas con los propietarios y administradores de los negocios para conocer sus percepciones en cuanto a mercadeo, comunicación y publicidad; y saber si aplican “C.I.M” en su establecimiento.
- **Análisis “In Store”**
- Observación en los sitios de negocio en horas pico para determinar sus atributos y valores agregados por los cuales el público se siente atraído a un comercio determinado dentro de la delimitación de la tesis.

Cronograma:

Marzo:

- **5 al 15:** Análisis del mercado, observación y sondeo.
- **15 al 30:** Entrevistas a profundidad.

Abril:

- **1 al 10:** Análisis “In store” en los locales delimitados para la investigación.
- **10 al 30:** Análisis de resultados.

Mayo:

- **1 al 15:** Análisis de objetivos.
- **15 al 30:** Presentación de resultados.

Referencias bibliográficas:

- *Cleres, Benito, “Inteligencia comercial”. La Plata, 2012.*
- *Kotler, Phillip. http://www.literato.es/autor/philip_kotler/.*
- *París, José Antonio. El marketing latinoamericano, afloramiento de significados. La Plata, 2012.*
- *Rojas Breu, Rubén: El método vincular. La Plata, 2012*

1.2 Modelo de entrevistas:

MODELO DE ENCUESTA PARA PROPIETARIOS & ADMINISTRADORES DE BARES RESTAURANTES Y DISCOTECAS

SEGMENTO MEDIO, MEDIO-ALTO DE CUENCA.

Esta encuesta servirá para desarrollar la investigación en el tema de tesis que busca demostrar, mediante comparación de resultados, las consecuencias de aplicar herramientas de comunicación dentro de un plan estratégico de marketing.

Los objetivos de la entrevista son los siguientes:

- Determinar el nivel de aplicación de las “C.I.M.” en el mercado comercial de bares restaurantes y discotecas en Cuenca.
- Conocer el nivel de utilidad de los planes estratégicos de “C.I.M.” para aquellos comercios que las explotan.
- Conocer cuántos comercios del segmento medio-medio alto hacen planes de “C.I.M” y su influencia en la productividad del negocio.

ENCUESTA

1.- ¿Cuál es su opinión respecto al marketing y sus herramientas de comunicación?

2.- ¿Cree que las herramientas comunicacionales del marketing tienen influencia en el mercado cuencano?

Si

No

3.- ¿Cree que el marketing y sus herramientas de comunicación tienen influencia en su negocio?

Si

No

4.- ¿Su negocio posee un plan integral de mercadeo y comunicaciones? Si la respuesta es NO, indique que acciones realiza su negocio para promoverse e impulsar su negocio, y termine la encuesta.

Si

No, para impulsar mi negocio utilizo

5.- De las siguientes acciones de mercadeo. ¿Cuáles utiliza usted para promover y anunciar su negocio?

Publicidad	Redes sociales
Relaciones Públicas	Organización de eventos
Medios Masivos	Marketing directo
Boca a boca	Promociones
Estrategias de precios	Marketing Interno

6.- ¿Las acciones de mercadeo y comunicación realizadas han sido útiles para sus propósitos y objetivos?

Si

No

7.-De los siguientes aspectos, ¿en cuáles nota usted un efecto positivo debido a sus acciones de mercadeo y comunicación?

Ocupación.	Imagen de marca.
Posicionamiento.	Información al público.
Rentabilidad.	Fidelidad del cliente.
Atracción de clientes.	Expansión del negocio.