



## **RESUMEN**

El presente ensayo se enfoca en la implementación de un plan de marketing mix, dirigido hacia las promociones de la Cafetería Sucre Salé, para lo cual se realizó un análisis de la situación publicitaria del establecimiento, encuestas a los consumidores, con el fin de crear una mejora en las promociones y que el local tenga resultados en el mercado gastronómico mediante la fidelización de los clientes.

**Palabras claves:** implementación, marketing, promociones, análisis, consumidores, fidelización.



## **ABSTRACT**

This work focuses on the implementation of a marketing plan mix, directed at the Sucre Salé Café promotions, for that was performed an analysis of the situation of the establishment advertising, consumer surveys, in order to create an improvement in promotions and that the local have results in the field of gastronomy for customer loyalty.

**Key words:** implementation, marketing, promotions, analysis, consumer, gastronomy.



## ÍNDICE

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Indice.....	3
Autoría.....	5
Carátula.....	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Introducción.....	10
<b>SECCIÓN 1</b>	
<b>Análisis de la situación actual en el ámbito difusor de la cafetería Sucre Salé</b>	
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Mercado Meta.....	12
1.2.1 Macrosegmentación.....	12
1.2.2 Microsegmentación.....	12
1.3 Competencia.....	13
1.4 Marketing Mix.....	13
1.4.1 Concepto general.....	13
1.4.2 Promoción.....	14
1.5 Promociones actuales de la Cafetería Sucre Salé.....	14
<b>SECCIÓN 2</b>	
<b>Ventajas y desventajas de las promociones propuestas</b>	
2.1 Análisis FODA.....	16
2.2 Plan de Promociones.....	17
2.2.1 Objetivos de la Promoción.....	17
2.3 Encuestas.....	18
2.3.1 Análisis de las encuestas.....	18



<b>2.4 La mezcla de promoción.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Análisis de la marca y menú.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Análisis de las ventas.....</b>	<b>27</b>
<b>SECCIÓN 3</b>	
<b>Desarrollo e implementación de promociones y publicidad en los medios impresos y virtuales</b>	
<b>3.1 Herramientas de la promoción.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Estrategia.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.1 Estrategia de Publicidad.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.2 Estrategia de Promoción de Ventas.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2.3 Estrategia de Relaciones Públicas.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.4 Estrategia de Marketing Directo.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.5 Estrategia de Regalos promocionales.....</b>	<b>38</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>43</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>44</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>45</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>47</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, CRISTINA ALEXANDRA MORA CORDOVA, autor de la tesis "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MIX ENFOCADO AL ÍTEM DE LAS PROMOCIONES PARA LA CAFETERIA SUCRÉ SALÉ DE LA CIUDAD DE CUENCA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de LICENCIADA EN GASTRONOMIA Y SERVICIO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 20 de Febrero de 2013.

  
CRISTINA ALEXANDRA MORA CORDOVA  
0302022421

---

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, CRISTINA ALEXANDRA MORA CORDOVA, autor de la tesis "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MIX ENFOCADO AL ÍTEM DE LAS PROMOCIONES PARA LA CAFETERÍA SUCRÉ SALÉ DE LA CIUDAD DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 20 de Febrero de 2013

  
CRISTINA ALEXANDRA MORA CORDOVA  
0302022421

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**



### **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

### **CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**Trabajo de graduación tipo ensayo previa a la obtención del título de  
“Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MIX  
ENFOCADO AL ÍTEM DE LAS PROMOCIONES PARA LA  
CAFETERIA SUCRÉ SALÉ DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

**Autor:**

**Cristina Alexandra Mora Córdova.**

**Director del Curso de Graduación:**

**Ing. Santiago Carpio Á.**

**Cuenca, enero de 2013**



## **DEDICATORIA**

A mis padres que gracias a su apoyo incondicional he podido realizar este trabajo con mucho esfuerzo y sacrificio.

A mis hermanos que son un pilar fundamental en mi vida.

Cristina Mora.





## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme cada día la oportunidad de respirar y haberme permitido llegar hasta este punto para lograr mis objetivos.

Gracias a mis familiares y amigos que siempre mostraron interés en mi carrera y en la realización de este trabajo.

A mi profesor el Ing. Santiago Carpio por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y la elaboración de este ensayo.



## **INTRODUCCIÓN**

El presente ensayo tiene por objeto la implementación de un plan de promociones y publicidad debido a la necesidad en el ámbito difusor de la Cafetería Sucre Salé, con el fin de poder establecerse en el mercado, mente del consumidor y público objetivo.

El ensayo está dividido en 3 secciones en donde se ha desarrollado análisis de los aspectos más relevantes del local, como es el menú y la promoción de la marca mediante encuestas y aplicaciones de las herramientas de las promociones.

La promoción es un aspecto muy importante en toda empresa ya sea grande o pequeña ya que si no damos a conocer nuestro producto al mercado no habrán consumidores que se interesen en comprarlo.



## **SECCIÓN 1**

### **Análisis de la situación actual en el ámbito difusor de la Cafetería Sucre Salé**

#### **1.1 Antecedentes**

Sucre Salé Café es una cafetería de estilo francés que traducido al español significa “Dulce y Sal”, está ubicada en las Calles Luis Cordero 8-74 y Sucre, de la ciudad de Cuenca y se encuentra en el mercado gastronómico desde Junio del año 2009, manteniendo un estilo rústico y acogedor.

Esta cafetería nace con la idea de su primer propietario, Tomás Bacle, quien decide instalar una nueva opción con la gastronomía de su país natal, Francia, dentro de este tiempo la realización de promociones y publicidad es totalmente desapercibida, sin embargo se ha podido crear un flujo de clientes fieles a la marca.

Después de dos años de atención al público, Tomás decide regresar a su país por lo que vende el local a las nuevas propietarias Cristina Mora y Elisa Molina.

Durante este tiempo se ha podido desarrollar una estrategia de promocionar el establecimiento mediante el cambio del Logo, menú y la creación de una página web sin embargo, es necesario que se realice un plan de promociones continuo para poder establecerse dentro de la mente del consumidor, con el fin de que sea la primera opción al momento de elegir.

En su menú ofrece una variedad de platos típicos de Francia como: Crepes, waffles, creme bruleé, el famoso moelleux au chocolat, galletes, croques,



sánduches, quiche, cake au olives, gougères, picaditas, bebidas frías y calientes, cocteles y más.

La atención es de lunes – viernes de 10h00-20h30, sábados de 16h00 - 20h30.

## **1.2 Mercado Meta**

### **1.2.1 Macrosegmentación**

La cafetería está especializada en comida francesa, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, por lo que la macrosegmentación de este negocio son personas que tienen preferencias a degustar una opción diferente con sabores nuevos por los productos que se utilizan.

### **1.2.2 Microsegmentación**

Basada en un estudio de variables de segmentación he concluido que la microsegmentación de la Cafetería Sucre Salé se divide en los siguientes tipos:

**Geográfica:** La ubicación del local está en un sector altamente turístico y comercial, por lo que principalmente está dirigido a turistas, oficinistas y gente que realiza trámites por el sector.

**Demográfica:** Está dirigido a hombres y mujeres adultos, entre 18 y 50 años de edad.

**Psicográfica:** Mediante esta variable hemos determinado que el público al que se enfoca el local es de un nivel socioeconómico medio y alto, para paladares que exigen una buena opción gastronómica.



### **1.3. Competencia**

Para definir a la competencia, nos basamos en ciertas variables como la ubicación, locales temáticos y las segmentaciones a las que está dirigida la Cafetería Sucre Salé.

Como competencia por el sector tenemos a la Cafetería Frutilados, Café Austria, Tutto Freddo.

Como competencia por locales temáticos tenemos a La Crepería, la cual ofrece opciones de crepes similares a las que brinda el local y a Café Olé, una cafetería que ofrece opciones de la gastronomía francesa.

### **1.4. Marketing Mix**

#### **1.4.1. Concepto general**

El marketing moderno es *“el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*, es decir que, el marketing es un conjunto de herramientas y técnicas que una empresa utiliza para influir en la decisión del consumidor con el fin de beneficiar tanto a la parte que vende como a la que compra. (Kotler, 9 )

Para llevar a cabo este proceso, es necesario que la empresa realice un plan de estrategias y búsqueda de las necesidades que hay en el mercado para poder ofrecer un producto o servicio que se diferencie y mejore a la competencia.

El Marketing Mix se desarrolla a través de 7 elementos:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución



- Personas
- Localización
- Procesos

Cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la publicidad.

En este ensayo nos enfocaremos directamente a uno de estos 7 elementos: La promoción.

#### **1.4.2. Promoción**

La promoción no es más que una forma de comunicación, podemos definir como *“la acción de informar, convencer y recordar a los clientes sobre la organización y los productos que se ofrece, agregando un valor para el comprador y actuando como un incentivo o un elemento de inducción a la compra constante”*. (Ferrell, 15)

La promoción es un elemento que apoya a las actividades de publicidad, relaciones públicas o ventas personales.

Según El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como *“uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”* [3].

#### **1.5 Promociones actuales de la Cafetería Sucre Salé**

El establecimiento se encuentra en el mercado gastronómico desde hace 3 años, sin embargo su plan de promociones es inconstante por lo que se



necesita realizar una estrategia para establecerse en la mente del consumidor, promocionando la marca y los productos.

Actualmente se realizan promociones únicamente mediante la página web del establecimiento, la promoción que se muestra es la de “Happy Hour” en los cocteles Mojito y Cuba Libre, los cuales en la hora establecida de 17h00 – 19h30, se puede comprar dos por el precio de uno.

De igual forma la promoción del local y ciertos ítems del menú que se informan vía internet sin un proceso continuo.

### Grafico N° 1 Promoción actual de los cocteles



Fuente:  
[www.sucresale.com](http://www.sucresale.com)

Elaborado por:  
Cristina Mora.



## **SECCIÓN 2**

### **Ventajas y desventajas de las promociones propuestas**

#### **2.1 Análisis FODA**

Mediante un estudio FODA podremos determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene el establecimiento frente a las promociones, y así poder tomar decisiones para mejorar el desempeño de la misma.

#### **Fortalezas:**

Única cafetería francesa dentro de la zona central de la ciudad.

Excelente ubicación.

Atención personalizada.

Amplio y variado menú.

Productos de calidad.

Ambiente rústico y acogedor.

Platos preparados al momento con ingredientes frescos y de calidad

Oferta de platos diferentes.

Precios cómodos y asequibles.

Incrementación de desayunos en el menú

#### **Oportunidades**

Apertura de nuevos locales como franquicia.

Mercado en crecimiento.

Ampliar el local para mayor capacidad.

Crecimiento de la visita de turistas a la ciudad.





### **Debilidades**

Campaña publicitaria débil.

Poca difusión de los productos y servicios.

### **Amenazas**

Competidores importantes con nombre posicionado en el mercado

Incremento en los costos de insumo.

Preferencia por platos típicos

Una vez identificado cada punto del análisis FODA podremos enfocarnos en que se necesita mejorar y mantener para que las Fortalezas y Oportunidades aumenten.

## **2.2 Plan de Promociones**

### **2.2.1. Objetivos de la promoción**

Para desarrollar un plan de promociones debemos decidir cuáles serán los objetivos principales y que es lo que se pretende lograr con la implementación de la promoción.

Una vez desarrollado este plan, podremos tomar otras decisiones como la cantidad de dinero para desarrollar el presupuesto de publicidad, las herramientas que se van a emplear, etc.

#### **Objetivo Global.**

Influir en el comportamiento del consumidor, que los posibles compradores prefieran a la cafetería Sucre Salé y los productos que se ofrecen.



## **Objetivos Fundamentales.**

**Informar:** crear una imagen atractiva para los consumidores, dar a conocer el menú que se ofrece y los beneficios que el local brinda.

**Persuadir:** inducir a los compradores a escoger los productos que ofrece el establecimiento en lugar de adquirir los de una marca competidora, mediante muestras gratis para que prueben lo que se está ofertando.

**Recordar:** Mantener la marca en la mente del consumidor, realizar un mensaje continuo para fidelizar a los clientes.

## **2.3. Encuestas**

### **2.3.1. Análisis de las encuestas**

Para mejorar con nuestro plan de promociones, se realizaron encuestas a 50 personas, hombres y mujeres entre ellos clientes y personas que recorren cerca del establecimiento.

El propósito de las encuestas es mostrar una clara situación de la cafetería frente a los consumidores, en este caso poder informarnos si la marca es conocida, quienes son nuestros clientes potenciales y mayoritarios ya sean hombres o mujeres, que medio difusor es el más adecuado para establecer una promoción con el fin de que llegue a un mayor número de receptores, con que ítem del menú podemos realizar más promociones, cual es el método que debemos implantar en la cafetería.



Los resultados de las encuestas nos orientan a un camino al cual debemos seguir, nos enfocan una base para desarrollar una mejor opción para el mercado.

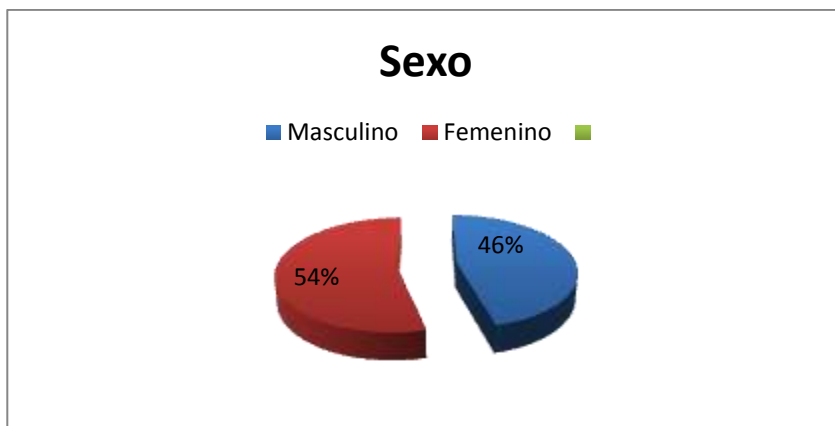
Las preguntas que se establecieron fueron las siguientes:

### SUCRÉ SALÉ CAFÉ

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Femenino



El estudio se realizó a un 54% de mujeres y 46% de hombres.

#### 1) ¿Visita ud. Cafeterías?

Si  No



### Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados/as visitan cafeterías, siendo un alto porcentaje para el establecimiento, por lo que se puede priorizar a este grupo tratando de fidelizarlos a la cafetería , mientras que el 20% no lo hace.

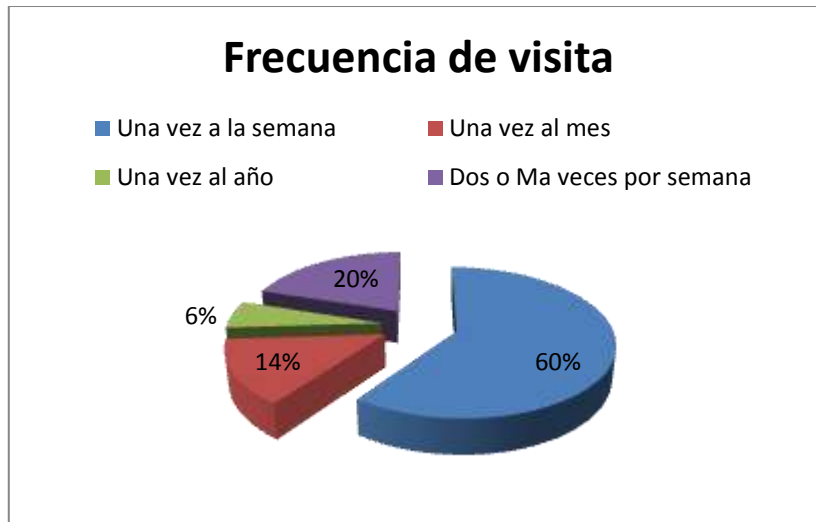
### 2) Aproximadamente ¿con qué frecuencia visita este tipo de locales?

Una vez a la semana

Dos o más veces por semana

Una vez al mes

Una vez al Año



### Análisis e interpretación

El 60% de las personas visitan al menos una vez a la semana cafeterías, el 20% lo hace con más frecuencia siendo dos o más veces por semana, el 14% una vez al mes, el 6% una vez al año, por lo que podemos establecer que n fuerte grupo visita las cafeterías diariamente.

3) Indique ¿Cuál de estos métodos de promoción le interesan más a Ud.?

- |            |                          |           |                          |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Cupones    | <input type="checkbox"/> | Concursos | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> |           |                          |
| Sorteos    | <input type="checkbox"/> |           |                          |



#### Análisis e interpretación

Por los tipos de promociones que más atraen a los consumidores esta en mayor porcentaje el 44% correspondiente a los descuentos, 26% a la entrega de cupones, 18% para sorteos y el 12% para concursos.

#### 4) En cuanto a promociones en un restaurante le interesaría más:

Promociones de Comida

Promociones de Bebidas

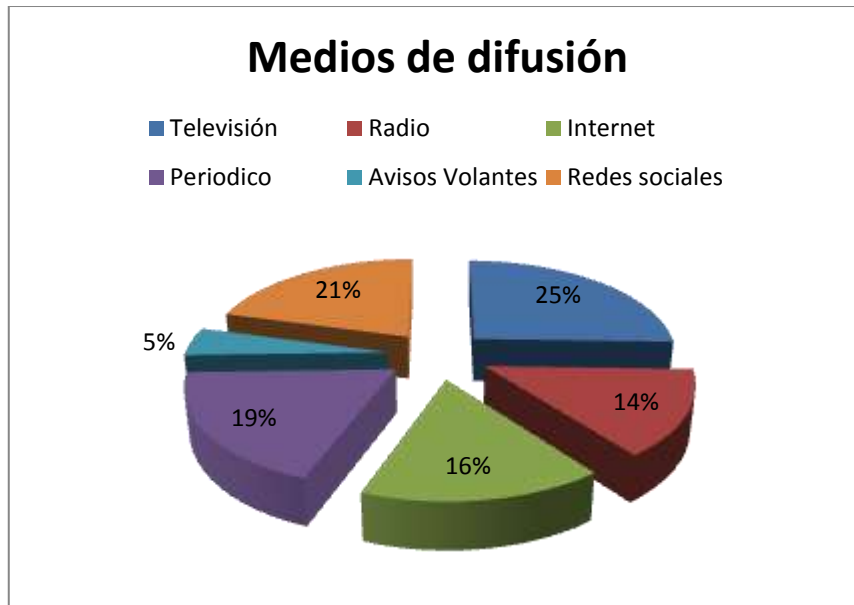


### Análisis e interpretación

La opción que más atrae al momento de una promoción es la comida al tener la respuesta del 76% de los encuestados, mientras que el 24% prefiere promociones en las bebidas.

### 5) ¿En qué medio de comunicación revisa más las promociones?

- |            |                          |                 |                          |
|------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Periódico       | <input type="checkbox"/> |
| Radio      | <input type="checkbox"/> | Avisos Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Internet   | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales  | <input type="checkbox"/> |



### Análisis e interpretación

Esta pregunta es muy importante ya que por medio de esta podremos enfocar en que medio será mayor la difusión de nuestro local y nuestras promociones. Los mayores medios que se revisan son: la televisión con 25%, Redes sociales 21%, periódicos con 19%, internet 16% radio 14% y finalmente los avisos volantes con el 5%

### 6) ¿Conoce Ud. Sobre alguna promoción que ofrece la cafetería Sucre Salé?

Si  No

Si su respuesta es SI, por favor indique cual promoción conoce: -

\_\_\_\_\_





#### Análisis e interpretación

Esta pregunta nos indica que el 84% desconoce sobre promociones que se realizan en la cafetería, por lo que es importante desarrollar más difusión fomentando la visita al local, creando interés y necesidad en los consumidores.

#### 2.4 La mezcla de Promoción

Para desarrollar un plan de marketing mix, es muy importante que la promoción sea eficaz para que se produzcan buenos resultados. Tomaremos en cuenta algunas definiciones sobre la mezcla de la promoción según expertos:

Para la *American Marketing Association (A.M.A.)*, la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" (2).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de



*comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (3).*

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es *"la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización "* (1).

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., *"el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella" (4).*

En resumen podemos decir que la mezcla de promoción es un conjunto de herramientas que utilizan las empresas u organizaciones para llevar a cabo las metas que se han establecido.

## **2.5 Análisis de la marca y menú**

Como habíamos dicho antes el establecimiento no contaba con un enfoque hacia la publicidad, por lo que sus nuevas propietarias decidieron cambiar el logotipo de la empresa, sin embargo el nombre debe posicionarse más ya que hay la confusión de que la cafetería lleva ese nombre porque está ubicado en la calle Mariscal Sucre, por lo que es necesario recalcar en que se trata de una cafetería de estilo francés y se deriva de ese idioma.

El menú es nuestra carta de presentación que damos al cliente el momento en que este llega al establecimiento. El menú en Sucre Salé Café se divide en 6 partes: dulce, sal, bebidas, entradas, ensaladas y picaditas.



Es necesario analizar los productos con mayor venta para mediante estos establecer una promoción atractiva al cliente ya que siempre está en la mente consumirlos, de igual forma debemos tomar mucha importancia a los productos con menor venta y realzar su valor pues en algunos casos los clientes no los escogen ya sea porque desconocen su sabor y les causa temor probar algo nuevo.

El menú es también una forma de promocionar al establecimiento, un menú bien elaborado y que cause interés en el cliente, fomentará a tener el deseo de regresar a probar diferentes cosas.

## 2.6 Análisis de las ventas

Las ventas nos indican cuales son los productos más vendidos. Mediante un análisis semanal podemos identificar cuáles de los productos se venden más y cuales menos.

Con la finalidad de obtener un resultado más efectivo, hemos dividido el menú en las diferentes variables que se ofrecen y analizado el número de unidades de venta de cada producto por día, por lo que al final de cada semana podremos saber cuál es el ítem que se ha vendido más.

CREPES	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Crepe Chocolate	\$ 2,25	2	2	1	2	4	6	17
Crepe Manjar	\$ 2,25		1	1			2	4
Crepe Mermelada	\$ 2,00	1				1		2
Crepe Mantequilla	\$ 2,00	1		1	1			3
Crepe Nutella	\$ 3,00	2	2	7		4	3	18
Crepe Manzana	\$ 2,75	3		1	2	3	1	10
Crepe Suzette	\$ 2,50	1	2		2			5
Crepe Tropical	\$ 3,50		1				2	3

Existe una buena oferta de crepes, como resultados tenemos que las crepes más vendidas son las de nutella y chocolate, le sigue la crepe de manzana y



como productos menos vendidos tenemos a la de manjar, mermelada, mantequilla y tropical.

Por lo tanto como producto estrella podemos decir que la crepe de Nutella es la que más impacto tiene en el consumidor, las crepes de menor venta necesitan promocionarse.

WAFFLES	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Waffle Chocolate	\$ 2,00			3			1	4
Waffle Mermelada	\$ 1,80		1					1
Waffle Caramelo	\$ 2,00	1		1				2
Waffle Nutella	\$ 2,75				3		2	5
Waffle Miel	\$ 1,80		1					1
Waffle Manzana	\$ 2,25			2				2
Waffle chocolate y frutos rojos	\$ 2,50					2		2
Waffle Nutella y frutos secos	\$ 3,00	2						2

La ventas de los waffles es similar en número de cada uno de estos, por lo que podemos interpretar en que se venden semanalmente mas no en cantidades apreciables.

POSTRES DE LA CASA	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Creme Bruleé	\$ 2,25	2		1	2	1	4	10
Moelleux	\$ 2,50	1	3		2	2	2	10
Profiteroles	\$ 2,00	1		2			2	5
Pastel Chocolate	\$ 2,25	1	1		2			4
Tarta Manzana	\$ 1,60	2	2	1	1	1	1	8
Brownie	\$ 2,80	2			3		2	7
Copa Helado	\$ 1,50		1			2		3

Entre los postres más vendidos tenemos al creme bruleé y moelleux, son considerados los postres más pedidos por parte de los clientes ya que el local se caracteriza por la venta de estos debido a que no existe o es difícil



encontrar en otros lugares, están en una menor venta el brownie y tarta de manzana sin embargo se debe considerar a los 3 postres de venta menor que son los profiteroles, pastel de chocolate y copa de helado respectivamente.

ENTRADAS	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Quiche	\$ 2,00	3	2	1	2	3	3	14
Cake Oliva	\$ 2,00	1		2			2	5

Otro producto estrella es sin duda la quiche del día que se vende en la cafetería, como producto de venta menor está el cake de oliva que es una receta que de igual forma no se encuentra fácilmente por lo que el cliente tal vez siente temor a probar algo diferente.

ENSALADAS	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Ensalada queso cabra	\$ 3,75		1		2	1	1	5
Ensalada del Chef	\$ 3,50		1		2	3		6

Las ensaladas se venden en un número similar.

PARA PICAR	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Tablita de quesos	\$ 7,00					1	1	2
Nachos con queso	\$ 3,50	2	1	3	3	5	2	16
Nachos supremo	\$ 5,00		1			2		3
Picada de Vegetales	\$ 3,00				1	1		2
Picada Mediterranea	\$ 5,00					1	1	2
Gougeres	\$ 2,00	2	1	2	2	1	1	9
Cammembert Panné	\$ 3,60	1				2		3



En las picaditas, los productos con mayor venta son los nachos con queso y gougères, el resto de ítem tienen una venta similar por lo que podríamos considerar en aportar promociones.

SANDUCHES	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Croque Monsieur	\$ 2,20	6	3	3	5	6	2	25
Croque Madame	\$ 2,50	3	2		3		2	10
Croque Gourmand	\$ 3,00	5	1	2	3	4	2	17
Poulet Mayonnaise	\$ 3,00	2	1	1	2	3	2	11
Brie	\$ 3,00		2			2		4
Jamon Fromage	\$ 3,00	1				1	2	4
Mediterraneo	\$ 3,50		1		3		2	6
Polet au miel	\$ 3,50	3	2		2	1	2	10
BBQ	\$ 4,50	2		4		2	3	11
Baggle Capresse	\$ 3,25		1		2	1	1	5

El sánduche con mayor venta es el croque Monsieur, a este le siguen croque madame y gourmand, estos sánduches son tradicionales de Francia por lo que podemos determinar que las nuevas y diferentes opciones atraen al cliente.

CREPES DE SAL	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Galette Bretonne	\$ 3,50		2	1	2	3		8
Galette Normande	\$ 3,50	2	3	1	1	2	1	10
Crepe de Pollo	\$ 4,00	1		2		2	1	6

Las crepes de sal se venden en un número similar, la más pedida es la galette normande de igual forma un plato muy típico de Francia.



BEBIDAS CALIENTES	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Expresso	\$ 1,25	6	5	10	13	10	3	47
Tinto	\$ 1,25	15	13	17	7	14	6	72
Café con leche	\$ 1,50	12	8	4	4	5	6	39
Capuccino	\$ 1,50	10	7	6	8	13	7	51
Mokaccino	\$ 1,75	8	4	2	3	5	5	27
Chocolate Caliente	\$ 1,50	6	6	4	8	6	10	40
Chocolate Canela	\$ 1,00	3	4		3	6	2	18
Chocolate Mashmellows	\$ 1,80	3	1	3	4		2	13
Chocolate Amaretto	\$ 2,00	2	2		4		1	9
Chocolate Menta	\$ 2,00		2		1	1		4
Leche con Miel	\$ 1,60	3		2		4	2	11
Te	\$ 0,75	5	2	5	4	7	5	28

Debido al flujo de clientes las bebidas son los productos que más se venden en el menú. El café recién molido que se prepara es una atracción para turistas y gente local.

Los productos más vendidos son los que se preparan a base de café.

BEBIDAS FRIAS	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Jugos	\$ 1,50	2	5	4	10	9	6	36
Batido	\$ 2,00	3	2			3		8
Batido Chocobanana	\$ 2,00		1		2		4	7
Milkshake	\$ 2,25	2		1		3		6
Te Helado	\$ 1,20	3	5	2	7	4	3	24
Cerveza	\$ 1,30	4	2	2	6	10	6	30
Agua s/g	\$ 0,75	3						3
Guitig	\$ 1,00		2					2
Gaseosas	\$ 1,20		1					1

En las bebidas frías más cotizadas tenemos con un mayor índice de ventas a jugos, té helado y cervezas nacionales.



VINOS	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Vino Hervido 1 lt	\$ 9,00					2		2
Vino hervido 1/2 litro	\$ 5,00						1	1
Kir	\$ 2,00				2	2		4
Vino Blanco	\$ 2,00	2	2			1	2	7
Vino Tinto	\$ 2,00		2	3	2	2	5	14

En cuanto a los vinos el mayor consumo es el vino tinto.

COCTELES	Precio	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	TOTAL DE ITEMS
Mojito	\$ 4,00		1		6	9	13	29
Cuba Libre	\$ 4,00			1	4	3	4	12
Crema de Durazno	\$ 4,00					1		1
Crema de Menta	\$ 4,00		1					1

Dentro de los cocteles la mayor venta se enfoca en mojitos y cuba libre debido a que ya existe una promoción con estos productos.





## SECCIÓN 3

### Desarrollo e implementación de promociones y publicidad en los medios impresos y virtuales

#### 3.1 Herramientas de la promoción

Una vez analizado los conceptos de la mezcla de promoción, el menú y las ventas semanales que cada producto realiza, se ha decidido poner en marcha las mejores herramientas que se utilizarán para promocionar a la cafetería.

#### 3.2 Estrategias

##### 3.2.1 Estrategia: Publicidad

**Objetivos:** Dar a conocer el establecimiento a la mayor parte de la ciudad de Cuenca.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Publicación en la prensa	Publicar un artículo en la revista "La Pluma" del diario El Tiempo.	Propietarias en la "La del El	Edición domingo 20 de enero, 2013	\$ 85

#### Antecedentes

La prensa escrita siempre ha sido un medio difusor muy importante dentro de la ciudad, muchas personas revisan este canal y se ha



comprobado que existe una mayor venta del diario en los fines de semana, sobre todo el día domingo.

**Acciones:**

Buscar una entrevista con el periodista responsable de la revista.  
Establecer una fecha cercana para la entrevista.

**Ventajas:**

El diario “El Tiempo” es uno de los periódicos más difundidos en nuestra ciudad por lo que se espera que la revista “ La Pluma”, que se comercializa juntamente con el diario, llegue a una gran parte de la población y se pueda dar a conocer la existencia de la cafetería Sucre Salé.

**3.2.2 Estrategia: Promoción de Ventas**

**Objetivos:** Incentivar a los consumidores mediante descuentos.  
Para desarrollar esta estrategia, tomaremos un producto de menor venta del menú.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Fomentar el consumo de waffles	Se creará una promoción en la que por la compra de dos waffles de miel o mermelada, reciben el tercero totalmente	Personal de la Cafetería. Propietarias	Durante el mes de Febrero, de miércoles a sábado.	Costo para el local \$1.80 por cada



gratis.

venta.

**Antecedentes:**

En base al análisis de las bajas ventas de los waffles, se ha decidido promocionarlos mediante el descuento.

**Acciones:**

Elaborar un flyer para colocar en el establecimiento y en la página web.

Informar a los clientes sobre la promoción.

Tener en stock la cantidad suficiente para poder ofrecer sin restricciones el producto.

**Ventajas**

Incrementar las ventas para la empresa de estos productos de bajo pedido.

Captar nuevos clientes.

Fidelizar a clientes antiguos.

**3.2.3 Estrategia: Relaciones Públicas**

**Objetivo:** Cultivar relaciones con diversos públicos mediante otra organización.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear una alianza con la	Ofrecer paquetes	Personal de la Cafetería.	Un año	\$ 200



empresa	promocionales	Propietarias.	Dólares.
“Pazhuca Tours”, que tiene servicio de transporte turístico por la ciudad.	a los turistas que recorren la ciudad.	Personal de Pazhuca Tours	

### **Antecedentes**

Pazhuca tours es una empresa que realiza un recorrido turístico por la ciudad a través de un bus de dos pisos en donde por una hora y media llevan a los turistas a los lugares más importantes de Cuenca.

Aproximadamente unas 200 personas diarias realizan este tipo de viaje, por lo que nuestro público objetivo se incrementará más.

### **Acciones**

Crear un flyer con el tipo de promociones que se ofrecen para los turistas locales y extranjeros.

Promoción 1: Por cada grupo 10 pasajeros, gratis el consumo de uno de ellos

Promoción 2: Por el consumo de dos adultos, niño menos a 12 años recibe gratis un combo infantil. ( El combo infantil constará de una copa de helado y un crepe de mantequilla)

Promoción 3: Por consumos mayores a \$ 17,00 recibe el 12% de descuento.

Promoción 4: Por la compra de 3 tickets para el bus turístico en Sucre Salé, gratis un cappuccino para llevar.

### **Ventajas**



- Aumento de ventas diarias.
- Obtener mayor visitas al establecimiento.
- Dar a conocer el local masivamente.
- Incremento de turistas.
- Promoción de boca a boca.
- Mayor difusión de las promociones.
- Crear fidelización de los clientes.

### 3.2.4 Estrategia: Marketing Directo

**Objetivo:** Establecer una comunicación directa con los consumidores.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO
Fomentar una promoción directa y personalizada con los clientes individuales	Desarrollar una promoción para los cumpleaños, crear una base de datos de los clientes frecuentes.	Propietarias Personal de la cafetería	Constantemente

### Antecedentes

Es muy importante dar un tiempo para los clientes frecuentes del establecimiento, mediante esta estrategia podremos recordar a los



clientes que en la cafetería Sucre Salé tendrán la mejor atención, experiencia y gastronomía, por lo que se propone crear una base de datos en donde consten aspectos importantes de los clientes, como nombre, mail, fecha de cumpleaños, etc, para poder realizar un acercamiento más formal y que se sienta satisfecho en el momento de plantearle alguna promoción especialmente para él.

### **Acciones**

Crear una base de datos.

Ofrecerle un postre de la casa totalmente gratis, el postre debe ser un producto que se encuentre con menor venta, en este caso mediante el análisis de ventas, puede ser un pastel de chocolate o profiteroles.

Estar pendientes de nuevos clientes.

### **Ventajas**

Clientes satisfechos.

Promoción de boca a boca.

Nivel mayor de consumos.

Mejoramiento de fidelización de los clientes.

### **3.2.5 Estrategia: Regalos Promocionales**

**Objetivos:** Incrementar la venta de un producto de forma inmediata.

En cuanto a los regalos promocionales nos enfocaremos a los canales de internet, como son las redes sociales y página web.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
-----------	-------------	-------------	--------



Promocionar las Crear una Propietarias Todos los picaditas de promoción de Personal de la sábados durante menor venta “Noche de Vinos Cafetería el mes de marzo. mediante redes y Picaditas”, por sociales como la compra de dos Facebook, picadas ya sea Twitter y la Mediterránea o página web de la Tablita de Cafetería. Quesos, gratis una copa de vino.

### **Antecedentes**

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un canal estratégico en el momento de realizar publicidad y promociones de empresas, el fácil acceso y el alcance que este puede llegar a tener sin duda se ha convertido en un medio en el que llegamos a mas consumidores, ya que por ejemplo clientes fieles a una marca pueden recomendar de una manera sencilla y rápida a sus conocidos, por lo que este medio de comunicación es indispensable a la hora de promocionar un lugar.

Las páginas web por otro lado son una presentación ilimitada a un número ilimitado de personas, por medio de la ayuda de los buscadores ahora es muy fácil poder encontrar lo que se desee en el Internet.

Por medio de este fuerte canal difusor, desarrollaremos una promoción enfocada a gente que guste del buen comer.

### **Acciones**



Fomentar el consumo de la Picada Mediterránea y Tablita de Quesos.

Obtener auspicios por parte del proveedor de Quesos.

Tener un stock favorable para los días de la promoción.

Invitar a los clientes y consumidores vía internet, redes sociales, flyers virtuales.

Establecer de una manera atractiva a la promoción.

Implementar música en vivo.

### **Ventajas**

Mayor flujo de clientes potenciales.

Incremento de Ventas

Atracción a personas que se transiten el lugar

Satisfacción a Clientes

Fidelización de nuevos consumidores.





## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el presente ensayo y revisar los datos más importantes que corresponden a la Cafetería Sucre Salé, podemos concluir que:

La comunicación de promociones es muy importante en un restaurante , ya que mediante esta los clientes van a informarse de los productos que ofrecemos y en caso de lanzar uno nuevo, tienen la oportunidad de probar mediante algunas herramientas como son las muestras gratis, para saber si tiene aceptación por el mercado.

Diferenciarse de la competencia, captando nuevos clientes mediante novedosas ideas de promoción, buscar las necesidades del consumidor y cubrirlas según nuestro nicho de mercado.

Los productos que reflejan mayores ventas podemos considerarlos como nuestros productos estrellas, por lo que están siempre en la mente del consumidor sin embargo es preciso considerar los productos de baja venta para poder promocionarlos y de esa forma que los consumidores conozcan la existencia de estos productos.

El desarrollo de estrategias es un factor primordial para cada local que desee promocionarse, mediante este proceso se analizan los objetivos, antecedentes, acciones, ventajas y metas que queremos lograr al implementar una nueva herramienta de promoción.

Utilizar los medios de comunicación más importantes como son las páginas web, televisión, redes sociales, cuñas radiales, periódicos, etc, para tener un mayor alcance hacia un mercado objetivo.



El cliente siempre busca una opción en donde existan descuentos y promociones de cualquier índole, es un comportamiento del consumidor el analizar las opciones que la competencia le ofrece, por lo que es necesario estar actualizado con nuevas promociones de los productos y una publicidad constante de la marca y local.



## **RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones para un mejor rendimiento en la cafetería podemos decir que:

Las promociones nos ayudan a informar, persuadir y recordar sobre nuestra empresa a un gran grupo de consumidores siempre y cuando utilicemos las medidas y canales correctos para poder difundirlos, por lo que es recomendable realizar un estudio de mercado para enfocarnos en nuestro nicho de clientes, analizar el establecimiento mediante un estudio FODA para enfocarnos en cuáles son nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y en este caso buscar la mejor solución para un mayor rendimiento.

Mantener un sistema continuo de promociones sobretodo de promocionar la marca, el nombre del establecimiento y tener como objetivo posicionarse en el mercado.

Cuidar a los clientes frecuentes, añadiendo un plus al servicio, teniendo en cuenta que la promoción también se realiza de boca a boca y que los clientes son un punto esencial para recomendar o desprestigiar un establecimiento.

Captar a más turistas locales y extranjeros que recorren por la zona.

Diferenciarse de la competencia, ser más agresivos competitivamente.



## BIBLIOGRAFÍA

Cooper Brian, Floody Brian y McNeill Gina, *“Como iniciar y administrar un restaurant”*, Bogotá; Colombia, 2002, Editorial Norma. Impreso.

Ferrel O.C, Hartline Michael D. , *“Estrategia de Marketing”* , Mexico, 2008, Edamsa Impresiones. Impreso.

Kotler Philip, *“Dirección de Mercadotecnia”*, Octava Edición.

McCarthy Jerome y Perreault William, *“Marketing”*, Mc Graw Hill, Undécima Edición, 1997.

Sandhusen L. Richard, *“Mercadotecnia”*, Compañía Editorial Continental, Primera Edición, 2002..

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *“Fundamentos de marketing”*, Mc Graw Hill, 13a Edición, 2004.

*“The New Marketing Mix”*

<http://www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/6.-PROMOCION.pdf>

Estrategias de Marketing Mix

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>



## GLOSARIO

**Marketing:** Concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Promoción:** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

**Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Consumidor:** individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

**Crepe:** Masa hecha con harina, leche y huevo que se hace a la plancha; generalmente se sirve enrollada y rellena de ingredientes dulces o salados.

**Creme Bruleé:** Postre cremoso que consiste en una crema pastelera cuya superficie se ha espolvoreado de azúcar con el fin de quemarlo y obtener así una fina capa crujiente de caramelo.



**Quiche:** Es un tipo de tarta salada derivada de la cocina francesa, se elabora principalmente con una preparación de huevos batidos y crema de leche fresca y espesa mezclada con verduras cortadas, y/o productos cárnicos, con la que se rellena un molde de masa quebrada.

**Gougeres:** Pancitos calientes de queso gruyere.

**Croques:** Sandwich de jamón y queso, sobre una base de salsa.

**Galletes:** Crepes de sal rellenas.





Menú Nuevo







## Anexo 2

### Publicación en revista La Pluma

**Crepe Suzette**

Para disfrutar un postre francés, una deliciosa receta fácil de preparar, es una opción de Sucre Salé Café.

**INGREDIENTES**

- 3 cucharadas de azúcar
- 1 taza de jugo de naranja
- 5 onzas de ron dorado
- 2 rebanas de crepe
- 1 taza de helado de vainilla

**PREPARACIÓN**

En una sartén se calienta el azúcar y luego se agrega el jugo de naranja, hasta en el fuego hasta que se licuamos, una vez licuado esta mezcla se mezcla con el ron. Se coloca las rebanas y sobre ellas se vierte esta mezcla. Finalmente se añade el helado en un croquet.

**DATOS**

**Sucre Salé Café**  
Las Cordobas 3-74 y  
Sucre, parroquia Parque  
Calderas

**Horario de atención:**  
Lunes a viernes, de  
08:00 a 20:30. Sábados,  
de 10:00 a 20:30.

**Reservaciones:**  
Teléfono 284-5181.

Servicio para todo  
con propósito social y  
catering.

**Amigas y socios**

Elisa Molina y Cristina Mora siempre fueron con el deseo de ofrecer algo diferente, un café con un menú distinto y opciones por una parte de la ciudad no encontraron un lugar similar al espacio que querían convertirlo en un café cultural, donde se pueda disfrutar buena música, entre bellas ideas y escuchar armonías, por eso, esto es Sucre Salé (tocar y salir).

## Anexo 3

### Promoción de Waffles

**TODO EL MES DE FEBRERO!**

Por la compra de dos waffles de miel o mermelada recibe el tercero totalmente GRATIS!!!

Promoción de Miercoles - Sábado



## Anexo 4

### Promoción para clientes de Pazhuca Tours

**Sucre Salé**  
**Café**

Cafetería Francesa

Lunes - Viernes 10h00- 20h30 / Sabados: 16h00- 20h30  
Luz Cordero 8-74 y Sucre  
Tel: 072 845- 181  
Mail: sucre@cuencia@hotmail.com  
www.sucresale.com  
f Sucre Salé Café

Presenta este cupon y disfruta de estas promociones!

<p><b>Promoción 1</b></p> <p>Por cada grupo de 8 a 10 pasajeros, gratis el consumo de una de ellas.</p>	<p><b>Promoción 3</b></p> <p>Por el consumo de dos adultos, un niño (menor 12 años) recibe gratis un combo infantil.</p>
<p><b>Promoción 2</b></p> <p>Por consumos mayores a \$7.00 recibe el 12% de descuento.</p>	<p><b>Promoción 4</b></p> <p>Por la compra de 3 tickets en "Sucre Salé" gratis un capuccino para llevar.</p>



## Anexo 5 Promoción para Cumpleaños

**TU CUMPLEAÑOS EN SUCRÉ SALÉ**

Queremos festejarte en tu día!

Cumpleañeros reciben postre de la casa GRATIS!!!

Sucre Salé  
Café

## Anexo 6

### *NOCHE DE VINOS Y PICADITAS*

*Disfruta de los mejores vinos y picaditas!!*

*Por la compra de dos tablitas de Queso, o Picada Mediterranea recibe una copa de vino a tu elección.*

*Todos los Sabados de Marzo diviértete en Sucre Salé!*

