



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

**“Estrategia de comunicación para optimizar los servicios  
de Carmelo Pizza”**

Trabajo Especial de Grado realizado por:

María Inés Pineda Urdaneta

Expediente: 98132

Teddy Tapia Colmenares

Expediente: 98657

Tutor: Lic. Ramón Chávez Rosas

Caracas, Septiembre 2007

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros maravillosos padres y hermanos que cada día nos prestan el apoyo incondicional que nos inspira y motiva a seguir adelante y cumplir nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios que con la fe que nos ha profesado de manera incondicional nos ha enseñado y guiado para tener confianza en nosotros mismos para el logro de nuestros retos personales como seres humanos y como profesionales. A nuestras familias, gracias a ustedes y a su esfuerzo hemos tenido la formación y la educación necesaria para emprender grandes cosas.

Gracias al profesor Ramón Chávez nuestro tutor y amigo, que con su experiencia, nos encaminó en cada momento para tomar las mejores decisiones a fin de lograr entregar lo mejor de nosotros no sólo en este trabajo de grado, sino en nuestro desempeño laboral.

Agradecemos especialmente a nuestra amiga Antonietta González, que con toda la dedicación y el amor del mundo nos ha brindado la orientación necesaria para lograr llegar hasta el final en la elaboración de este trabajo de grado. Te queremos mucho y valoramos al máximo tu gran esfuerzo.

Agradecemos también a la Sra. Rosario Colmenares y al Sr. Carmelo Valletta, por toda la colaboración prestada en este trabajo de grado. En conjunto son pioneros de esa pequeña gran empresa a la cual hacemos estudio. A los empleados de Carmelo Pizza que brindaron todo el apoyo necesario para tener toda la información.

Gracias a Daniela Panaro, Kathy Palermo, Paola Alliegro, Mayerling Aparcedo por brindarnos información y motivarnos a seguir adelante en nuestro trabajo de grado.

Finalmente agradecemos a nuestros compañeros y amigos Mariana Arroyo, Katherine Alcalá, Eva Pineda, Cristina Bustamante, David Torres, Alan González, José Chacón, Daniela Tapia, Conrad Laired, Indira Marín, que con cada detalle, ustedes hicieron que todo se llevara a cabo exitosamente.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	.....	1
<b>CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL</b>	.....	5
	.....	
I.1. Mercadeo de Servicios	.....	5
I.1.1. Definición	.....	5
I.1.2. Productos y Servicios	.....	5
I.1.2.1. Definición	.....	5
I.1.2.2. Características de los servicios	.....	6
I.1.2.3. Servicios de Comida Rápida	.....	8
I.1.2.3.1. Definición	.....	8
I.1.2.3.2. Clasificación	.....	10
I.2. Estrategia de Comunicación	.....	10
I.2.1. Definición	.....	10
I.2.2. Planificación Estratégica	.....	12
I.2.2.1. Interna	.....	13
I.2.2.2. Externa	.....	15
I.2.3. Recursos	.....	16
I.3. Comunicaciones Integradas de Mercadeo	.....	18
I.3.1. Definición	.....	18
I.3.2. Objetivos	.....	18
I.3.3. Mezcla de Comunicaciones de Mercadeo	.....	18
I.3.3.1. Publicidad	.....	19
I.3.3.2. Promoción de Ventas	.....	20
I.3.3.3. Relaciones Públicas	.....	21
I.3.3.4. Ventas Personales	.....	21

I.3.3.5. Mercadeo Directo	.....	22
I.3.4. Mercadeo Relacional	.....	22
I.3.4.1 Definición	.....	22
I.3.4.2. Mezcla de Mercadeo	.....	24
Relacional		
<b>CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL</b>	.....	26
II.1. Distribuidora Carmelo Pizza, C.A.	.....	26
II.2. Público Interno	.....	29
II.3. Público Externo	.....	30
II.4. Mercado de Consumidores de Servicios	.....	31
de comida rápida en Venezuela		
II.5 Competencia	.....	33
<b>CAPITULO III: METODO</b>	.....	36
III.1. Objetivos	.....	36
III.1.1. Objetivo General	.....	36
III.1.2. Objetivos Específicos	.....	36
III.2. Tipos de Investigación	.....	37
III.3. Diseño de Investigación	.....	38
III.4. Operacionalización de Variables	.....	38
III.4.1. Cuadro técnico-metodológico de	.....	39
las variables (objetivos)		
III.5. Unidades de observación o de análisis	.....	40
III.6. Técnicas e Instrumentación de medición	.....	40
III.6.1. Selección	.....	40
III.6.2. Diseño	.....	40
III.6.3. Validación	.....	41

III.6.4. Ajuste	.....	41
III.7. Diseño de Plan Operativo de Muestreo	.....	41
III.7.1. Definición de población de interés	.....	41
III.7.2. Método de recolección de datos	.....	41
III.7.3. Selección del método de muestreo	.....	42
III.7.4. Determinación del tamaño de la muestra	.....	42
III.8. Procesamiento de Análisis	.....	43
<b>CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADO</b>	.....	45
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	.....	49
<b>CAPITULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACION</b>		57
VI.1. El mercado y sus principales tendencias	.....	57
VI.2. Producto/Servicio: Distribuidora Carmelo Pizza, C.A.	.....	58
VI.3. Actuación de la Competencia	.....	60
VI.4. Plan detallado de estrategia de distribución y ventas	.....	63
VI.5. Plan detallado de comunicación	.....	64
VI.5.1. Imagen del establecimiento	.....	64
VI.5.2. Concepto creativo	.....	65
VI.5.3. Medios	.....	65
VI.6. Herramientas	.....	68

VI.7. Costos y resultados esperados desde el punto de vista económico-financiero (presupuesto)	.....	69
<b>CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	70
<b>GLOSARIO</b>	.....	73
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	.....	76
<b>ANEXOS</b>	.....	82

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los hombres de marketing de las empresas de servicios deben reconocer que el mercado, al globalizarse, exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias coherentes para evitar desastres financieros, tal como afirma Warren Keegan, autor del best-seller *Global Marketing Management*. Los principios del marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales. La globalización de la economía brinda a las empresas la oportunidad de ampliar su base de negocios hasta una dimensión internacional, pero también intensifica la competencia en todos los mercados (Cobra, 2001, p. 12).

“Es común escuchar a empresarios señalando que el éxito de sus firmas se encuentra centrado en el enorme potencial de su equipo humano y que son ellos quienes día a día, brindan lo mejor de si mismos para elevar los niveles de satisfacción de sus clientes externos, incrementar su productividad y, obviamente, aumentar sus ingresos. Sin embargo, esta claridad no es suficiente argumento para que en varias de esas compañías, exista una clara orientación hacia el cliente interno que es visto en dichos casos, como un elemento más de producción”. Lo ideal es que la alta gerencia logre identificar que el verdadero elemento diferenciador de una empresa no está basado en la tecnología adquirida ni en las herramientas que posibilitan hacer un detallado seguimiento de las variables de la organización, sino en su gente (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.jpval.com> ).

Ahora bien, ¿qué tan importante es para el empresario el elemento del servicio a sus clientes en la venta de su producto? La misma cantidad de energía y creatividad que se dispone en la prestación de servicios y valor

añadido, para lograr nuevos clientes y seguir cautivando a los existentes, debe orientarse a trabajar de la mano con el cliente interno quien es al final del sendero: la empresa hecha persona (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.jpval.com>).

Porque es un hecho, de acuerdo con lo expuesto por Silvia Liévana M. (Agosto 2006), Coordinadora del Centro de Información de Mercadotecnia Mexicana, que para los consumidores este aspecto es de suma importancia. “De tal forma que los directivos de las empresas deben considerar que su personal (de todas las áreas y sin importar el tamaño de su empresa) cuente con un amplio conocimiento del producto/servicio, de su instalación o ejecución, su forma de uso y de la atención finales después de la venta. Así mismo, deben considerar que el elemento de servicio total supera al producto mismo en muchos sectores del comercio” (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://cimm.com>).

Por lo tanto, hoy en día resulta imprescindible que las empresas integren toda la información entorno a un producto o servicio, al que está expuesto un cliente o prospecto, con el fin de que su comportamiento se incline por la compra y con ello, mantener su lealtad. “De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas” (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.marketing-xxi.com>).

Y para ello, es necesaria la búsqueda de la creación de valor, como recurso para mantener “despierta” a la organización. “Una organización que

no busca constantemente cómo crear valor para las personas que atiende, cae pronto en la mediocridad y el letargo. En cambio, una organización que constantemente busca cómo crear valor para sus “clientes”, en donde todo su personal busca constantemente cómo atenderlos cada vez mejor y cómo hacer mas eficientes los procesos, es una organización dinámica y exitosa” (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://segmento.itam.mx> ).

Así, al profesional de la comunicación le queda la labora de crear dicho valor y para ello ha de dominar dos tipos de actividades: las que se refieren a los propósitos y las que se refieren a los procesos (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://segmento.itam.mx>). Las primeras responden a las preguntas: ¿Quiénes son nuestros “clientes”? ¿Por qué hacemos lo que hacemos? ¿Qué satisfacemos de nuestros “clientes”? Las segundas cumplen con los objetivos internos de la empresa, y responden a la pregunta: ¿Cómo hacer más eficientes nuestras actividades internas?

Hay valor en la relación que existe entre la organización y sus “clientes”. Ni el “cliente” ni la organización crea valor por sí mismos. Para que exista, es necesario que ambos se relacionen. De aquí el concepto de mercadotecnia relacional (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://segmento.itam.mx>).

Por esta razón, los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://sistemas.itlp.edu.mx>).

Dentro de la rama de servicios y según lo señalado por Lorenzo Bernaldo de Quirós, Presidente de Freemarket International Consulting en Madrid, España y académico asociado del Cato Institute: “las cadenas de comida rápida tienen una popularidad creciente en casi todo el mundo. Los precios son bajos, el servicio rápido y los productos conocidos. En buena medida han democratizado el comer fuera de casa. Han hecho posible extender ese fenómeno a todas las capas de la población (Consultado el día 2/08/2007 en: <http://www.elcato.org>).

En función de lo anteriormente expuesto, se presenta el siguiente trabajo de grado aplicado a un servicio de comida rápida, específicamente una pizzería, con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación para Optimizar los servicios de Distribuidora Carmelo Pizza C.A. tomando como punto de partida las herramientas de mercadeo y de comunicaciones integradas.

## **CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL**

### **I.1. Mercadeo de Servicios**

#### **I.1.1. Definición**

Es una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing, ya que los servicios se encuentran relacionados en la satisfacción de distintas necesidades y deseos de los seres humanos (Cobra, 2001, p. 1).

Cuando se comercializan servicios, se debe tomar en cuenta que no son productos intangibles y por ende deben mercadearse de manera diferente. Es por ello que deben tomarse en cuenta aspectos como la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, el carácter perecedero, su producción y el consumo simultáneo y la falta de regulación y propiedad (Consultado el día 31/07/2007 en: [www.cct-clat.org](http://www.cct-clat.org)).

Los principios del marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues aunque los mercados son diferentes, los conceptos de marketing son universales (Cobra, 2001, p. 12).

### **I.1.2. Productos y servicios**

#### **I.1.2.1. Definición**

Un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 2003, p. 7).

Asimismo, Kotler (2003) define como servicios “todas aquellas actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (p. 7).

#### **I.1.1.2.2. Características de los servicios**

Las principales características de un servicio son:

- **Intangibilidad:** implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse. El consumidor saca conclusiones de calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir (Kotler, 2003, p. 306).

Según Pride & Ferrell “el servicio no puede ser tocado, visto, olfateado o poseído. Los productos son tangibles”. El servicio es intangible pero contiene algunos atributos tangibles como puede ser la atmósfera, que se refiere a los elementos físicos en operación con el diseño del restaurante que producen en el consumidor emociones y deseos de comprar (Consultado el día 31/07/2007 en: <http://catarina.udlap.mx>).

- **Inseparabilidad:** implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas Si el empleado presta el servicio entonces forma parte del mismo y cuando el cliente esta presente, se produce la interacción proveedor-cliente, en donde este último afecta el resultado del servicio (Kotler, 2003, p. 307).

También se menciona que la inseparabilidad de la producción y el consumo están relacionados con la intangibilidad. El servicio normalmente es

producido al mismo tiempo en que es consumidor (Consultado el día 31/07/2007 en: <http://catarina.udlap.mx>).

- **Variabilidad o heterogeneidad:** implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. Depende del estado de ánimo y energía del empleado en el momento de tener contacto con el cliente (Kotler, 2003, p. 307).

Es allí donde la variación y la falta de uniformidad en el desenvolvimiento de la gente, es lo que causa un servicio pobre. Los elementos personales con los que cuentan los empleados como empatía, rapidez, actitud y responsabilidad son los componentes más importantes del servicio (Consultado el día 31/07/2007 en: <http://catarina.udlap.mx>).

- **Imperdurabilidad:** implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente, y no representa un problema un problema cuando la demanda es constante. Si la demanda fluctúa, la empresa de servicios diseña estrategias y métodos más congruentes con la oferta y la demanda, para disminuir riesgos en el mercado (Kotler, 2003, p. 307).

Según Evans & Berman, el servicio no puede ser almacenado para venderse en un futuro, ya que el servicio es producido y consumido simultáneamente (Consultado el día 31/07/2007 en: <http://catarina.udlap.mx>).

### **I.1.2.3. Servicios de comida rápida**

#### **I.1.2.3.1. Definición**

Son establecimientos que nacen con la idea de ofrecer un servicio de comida rápida, armoniosa y sana (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://mundonat.blogspot.com>).

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>).

Todo servicio de comida rápida posee las siguientes características (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>):

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

Entre las ventajas que poseen estos servicios se señalan que (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>):

- En caso de emergencia alimenticia, son la primera opción en los que piensa la gente.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.

- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

Adicionalmente, existen puntos claves que debe ofrecer un negocio de comida rápida (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>):

- Buena comida: alimentos frescos y de calidad.
- La capacidad de distribución.
- Brindar un excelente servicio: Rápido, amable y tomando muy en cuenta siempre las demandas de la clientela.
- Contar con una ubicación estratégica: El local debe estar cerca o rodeado tanto de viviendas y oficinas y en menor grado de escuelas.
- Buena imagen del local.
- Publicidad: Se puede comenzar por invertir el 5% del presupuesto total durante los primeros nueve meses, posteriormente destinar el tres por ciento para mantenimiento de promoción.
- Contar con un horario accesible y de acuerdo a la zona.

### **I.1.2.3.2. Clasificación**

Según Emerson, la principal segmentación de restaurantes de comida rápida es (Consultado el día XXX en: <http://catarina.udlap.mx>):

- Segmento de hamburguesas con las dos entidades corporativas más dominantes como Mc Donalds.
- Segmento de pollo el cual tiene un ciclo natural, ya que es un producto altamente consumido por los grupos minoritarios. Como empresa dominante se encuentra Kentucky Fried Chicken.
- El segmento de la Pizza en la cual el crecimiento no es muy significativo con respecto a los segmentos anteriores. El productor dominante es Pizza Hut.
- El segmento de la comida Mexicana que ha tenido un mayor crecimiento en la población hispana. El principal producto es Taco Inn.

## **I.2. Estrategia de Comunicación**

### **I.2.1. Definición**

“La comunicación no es un mero instrumento para el logro de unos fines, sino que es un proceso constituyente vital para todo organismo” (una idea que se extrapola a toda organización) y que tiene una intervención decisiva en (Pérez, 2001, p.553):

- El origen y solución de problemas de una organización puede radicar en cuestiones cognitivas/valorativas relacionadas con la propia comunicación.
- La creación de estrategias. Es en el pensamiento-lenguaje donde el ser humano se proyecta hacia el futuro, imagina escenarios y anticipa resultados, y, por tanto, es justamente en ese lugar donde nacen y se conciben las estrategias
- La resolución de algunos conflictos (interpretación, diálogo, negociación, cooperación, consenso)
- La movilización del resto de los intangibles (conocimientos, valores, cultura organizacional, imágenes de marca, etc.)
- La configuración y coparticipación de los valores que van a marcar el futuro (y por tanto, los conflictos y oportunidades futuras)

Así, para efectos de la presente investigación, se define estrategia de comunicación como

“Una forma de acción social que se caracteriza y se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades. Sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos” (Pérez, 2001, p.462).

Soler (1997) plantea que el desarrollo de una estrategia de comunicación implica: poseer datos del producto y su competencia, realizar

estudios de imagen y posicionamiento, establecer los objetivos de comunicación, conocer el mercado, definir el posicionamiento del producto, determinar el eje o ejes de comunicación, realizar el concepto creativo, establecer la estrategia de medios e implementar la campaña para finalmente evaluar los resultados obtenidos.

### **I.2.2. Planificación estratégica**

“El éxito pasado en un mercado no garantiza el éxito futuro”, afirma Philip Kotler. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y, lo más importante, implementarlo, controlarlo y revisarlo. El plan de marketing es quizá uno de los más importantes instrumentos de la planeación estratégica (...) (Cobra, 2001, p. 39).

La planificación estratégica desemboca en programas concretos que llevan al detalle los planes previstos con especificación de las acciones a ejecutar, sus tiempos y costes, para un óptimo manejo de los recursos en función de cumplir los objetivos (Pérez. España, 2001. p.161). “El programa es, pues, el paso previo a la acción y ha de servir como guía tanto para su ejecución como para su monitorización y control” (Pérez, 2001, p.158):

- **Misión:** declaración de los principios de una organización. Define por qué y para qué existe, y cuál es su papel en sociedad.
- **Meta:** propósito general que se persigue.
- **Objetivos:** cuantificaciones y periodificación de las metas.
- **Políticas:** conjunto de reglas o grandes pautas dentro de las cuales debe enmarcarse la acción.

- **Estrategias:** conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos.
- **Tácticas:** conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo.
- **Planes:** descomposición del sistema estratégico en conjunto de acciones a las que se les atribuye prioridades de valor y de tiempo.
- **Programas:** planes detallados con consecuencia de las acciones a seguir con sus tiempos, recursos y costes.
- **Acciones:** tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia.
- **Control:** monitorización acción por acción.
- **Resultado:** efectos alcanzados. Grado de cumplimiento de los objetivos.
- **Evaluación:** si los resultados responden a los objetivos se confirma la estrategia, si no, se modifica tanto como sea necesario.

(El vocabulario de la estrategia. Elaborado por Rafael Alberto Pérez a partir de Johnson y Scholes, 1993).

### **I.2.2.1. Interna**

La formulación de un plan de marketing interno busca

“Comprometer y animar a los trabajadores de una empresa de servicios a desempeñar bien su función de

atención al cliente. Por consiguiente, el plan deberá buscar mayor involucramiento en los objetivos estratégicos de servicio al cliente para proyectar una mejor imagen de los servicios de la empresa a sus clientes, lo cual sólo es posible de alcanzar mediante el compromiso de cada persona de la organización con la atención al cliente” (Cobra, 2001, p. 66).

Por lo que es necesario, señalar un conjunto de actividades que contribuyen a estimular a las personas de la organización y que forman parte del Plan de Marketing Interno (Cobra, 2001, p. 67):

- Uso de técnicas de investigación de mercados: con base en técnicas de investigación, es preciso evaluar el clima de la organización para identificar tensiones que puedan impedir la correcta atención a los clientes. Es importante definir el público interno, es decir qué personas deben ser escuchadas en la investigación.
- Definición del producto “servicio al cliente”: sólo a través de la investigación motivacional es posible identificar cómo ve el personal interno, el producto “Servicio al Cliente” y cómo valoriza los aspectos tangibles e intangibles. Se busca que sea persuasivo y atractivo.
- Marketing de incentivos: herramienta de motivación que ofrece recompensas por campañas internas, una vez estas están cuantificadas con base en el logro de metas de atención al cliente.
- Esfuerzo de ventas: todo empleado que labore con servicio al cliente debe ser un vendedor de ideas, de atención a sus colegas que actúe siempre como un consultor bien orientado e informado para dirigir y ayudar a las personas en la organización.

- Promoción de ventas: actividad orientada a promover la venta de la idea en interacción entre las diversas áreas de la empresa que tienen a cargo lograr la buena atención al cliente.
- Merchandising: creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta. Sin embargo, se puede adaptar este concepto para crear un escenario interno que haga atractivo los servicios al cliente interno.
- Relaciones con las comunidades internas: las diversas comunidades internas deben ser contactadas permanentemente para obtener su buena voluntad en las acciones de servicio al cliente.
- Distribución y logística de servicio al cliente: el servicio al cliente debe ser un canal abierto las 24 horas al público interno y externo. Debe ser visible y de fácil acceso para evitar dudas o información errónea.
- Publicidad: la publicidad interna del servicio al cliente se debe individualizar y si es posible, personalizar. El público interno debe estar informado de todas las actividades que se están ejecutando por todos los medios adecuados y accesibles: circuito interno de televisión, videotextos, teléfono, correo electrónico (Internet), diario interno, boletines internos, revistas internas, carteleras y folletos.

#### **I.2.2.2. Externa**

Un plan de marketing externo, debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa en el mercado, tratando de evaluar de manera objetiva (Cobra, 2001, p. 40):

El mercado y sus principales tendencias:

- Los productos y servicios de la empresa: identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Actuación de la competencia: identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Plan detallado de estrategia de distribución y venta: definición del mercado objetivo, objetivos y metas de comunicación, recursos financieros, materiales y humanos necesarios para dar apoyo estratégico a la consecución de objetivos.
- Plan detallado de comunicación: desarrollar una campaña publicitaria que apoye la estrategia de posicionamiento de los productos en el mercado e impulsar campañas promocionales y de comercialización.
- Costos y resultados esperados desde el punto de vista económico-financiero: determinación del presupuesto de campaña.

### **I.2.3. Recursos**

Planear significa:

“Prever los hechos y anticiparse a ellos, y distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para obtener buenos resultados en ventas y utilidades mediante la satisfacción de los clientes. La velocidad de respuesta de una empresa a las amenazas a que se exponen sus negocios (...) depende, en gran medida, de su cultura organizacional, que debe estar orientada hacia el foco de su negocio” (Cobra, 2001, p. 33).

La cultura organizacional como recurso estratégico “es el conjunto de factores que al sumarlos caracterizan la posición de la empresa: la historia, los hechos (...), las creencias generales y la filosofía, los valores, las normas, (...) la filosofía de trabajo, (...) y la tecnología, entre otros aspectos” (Cobra, 2001, p. 33).

De la cultura de una organización, se derivan otros recursos a tomar en consideración al momento de desarrollar una estrategia de comunicación (Cobra, 2001, p. 34):

- **Misión de la empresa:** consiste en sobrevivir y crecer gracias a la oferta de productos y servicios de excelente calidad, y mediante la remuneración adecuada del capital y el trabajo empleados.
- **Valores:** según Peter y Waterman, las empresas adoptan pocas creencias y valores que se resumen en creer en ser mejor, en la importancia de las personas, en la calidad superior de los productos y servicios y creer que la ganancia es importante para el crecimiento económico.
- **Normas:** el comportamiento de las personas en una organización se dirige al cumplimiento de determinadas acciones, mientras que las normas influyen y restringen las decisiones y las acciones de los empleados.
- **Símbolos y acciones simbólicas:** la cultura organizacional se mantiene gracias al empleo de símbolos que parten de la misión de la organización.

### **I.3. Comunicaciones Integradas de Mercadeo**

#### **I.3.1. Definición**

Kotler (2003) define las comunicaciones integradas de mercado “cuando una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p. 472).

#### **I.3.2. Objetivos**

Los objetivos de las Comunicaciones Integradas son:

- Crear una identidad fuerte de marca en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes y mensajes.
- Coordinar en todas las vías de comunicación de marketing todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad.
- Unificar el mensaje que se quiere comunicar a través de los diversos medios.
- Reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente podría toparse con la compañía, productos y marcas.
- Identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en el la respuesta deseada.

#### **I.3.3. Mezcla De Comunicaciones de Mercadeo**

También se le denomina Mezcla de Promoción y lo define Kotler (2003) como: “La combinación específica de herramientas de publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas, ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y marketing” (p.470).

La Mezcla de Comunicaciones de Marketing se compone por: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo (Kotler, 2003, p. 470).

Ante esto, Kotler (2003) define las cinco herramientas del marketing que corresponden a cada una de las categorías como (p.470):

“La publicidad incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros. La promoción de ventas incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las relaciones públicas incluyen boletines de prensa y eventos especiales. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas exposiciones del ramo y programas de incentivos. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos”.

### **I.3.3.1. Publicidad**

La publicidad como elemento de la mezcla de comunicación se puede definir como “una herramienta que estimula las ventas inmediatas, la base de esta herramienta radica en el efecto reforzador, acumulativo y a largo plazo. En donde refuerza la imagen del establecimiento, como también estimula las compras repetidas” (Arens, 2000, p.236).

A su vez Kotler (2003) define publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 479).

### **I.3.3.2. Promoción de ventas**

La promoción de ventas puede ser definida como el estímulo directo que ofrece incentivos adicionales para mejorar el movimiento de un bien entre el productor y el consumidor (Arens, 2000, p.296).

Wells (1996) señala que la promoción de ventas son “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor” (p. 677). Por su parte, Kotler (2003) señala que “son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.470).

Esta herramienta está constituida por tres elementos fundamentales (Arens, 2000, p.296):

- Puede usarse en cualquier parte del trayecto del marketing: desde el fabricante hasta el distribuidor, desde éste hasta el consumidor o desde el fabricante hasta el consumidor.
- En situaciones normales se recurre a un estímulo directo (dinero, premios, productos extra, regalos o información especializada) que ofrecen incentivos adicionales para comprar, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, para exhibir un producto o realizar alguna otra acción.
- Tiene por objeto acelerar el proceso de venta.

### **I.3.3.3. Relaciones Públicas**

Este término tiende a confusiones ya que abarca un área extensa, según el contexto y el punto de vista, puede ser una profesión, una función administrativa o un método. Sin embargo se define como “la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos (llamados públicos) con el fin de crear una actitud positiva mutua” (Arens, 2000, p.310).

### **I.3.3.4. Ventas personales**

Aunque es una herramienta que implica gasto, las ventas personales suelen ser muy eficaces e intervienen en diferentes etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. (Kotler, 2003, p.476).

Por otro lado Arens (2000) lo define como “el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con un beneficio recíproco para ambos” (p.292).

Por lo tanto, el objetivo de la venta personal no sólo es la transacción, sino la “búsqueda del beneficio común entre el representante y el cliente”. En donde el representante identifica las necesidades del consumidor al ayudarlo a identificar los problemas, le suministra información sobre posibles soluciones y le ofrece el servicio para satisfacer sus necesidades. (Arens, 2000, p.292).

### **I.3.3.5. Mercadeo Directo**

Según La Direct Marketing Association (DMA) lo define como “un sistema interactivo de marketing que se sirve de uno o varios medios publicitarios para provocar una respuesta o transacción mensurables en un lugar cualquiera”. Pero en 1997, la asociación realizó un estudio a profundidad del impacto del marketing económico y amplió su definición la cual consiste en

“Abarcar toda comunicación directa con el cliente o empresa, cuyo fin sea obtener una respuesta por medio de un pedido (orden directa), una solicitud de la información complementaria (generación de pistas) o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto(s) o servicio(s) determinados(s)” (Arens, 2000, p.281).

### **I.3.4. Mercadeo Relacional**

#### **I.3.4.1. Definición**

Según Arens (2000) se conoce como mercadeo relacional “la tendencia de establecer mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes y con otros interesados en la organización que generan intercambios y otras cosas de valor mutuo” (p.217).

A diferencia Kotler (2003) plantea el marketing de relación “como un proceso de crear, mantener e intensificar las relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otros interesados” (p.12).

Por otro lado el profesor Frederick Webster, de la Universidad de Dartmouth expone que: “la nueva concepción del marketing orientada al mercado dará prioridad a administrar las sociedades estratégicas y a posicionar la compañía entre los proveedores y los clientes, a lo largo de la cadena de valores, a fin de ofrecerle al cliente un valor superior” (Arens, 2000, p. 217).

Cabe destacar que el marketing de relaciones está dirigido a largo plazo. Además, está enfocado en la utilización de algunas herramientas con el objetivo de afianzar la relación con el consumidor. Por ejemplo, muchos automercados ofrecen descuentos especiales a los consumidores afiliados, los hoteles ofrecen las mejores habitaciones ya un precio especial para clientes frecuentes. También muchas aerolíneas ofrecen programas especiales para viajeros frecuentes (Kotler, 2003, p. 12-13).

Cabe destacar que el marketing relacionado se vale tres herramientas específicas de marketing para afianzar los lazos con el consumidor por ello es necesario las siguientes (Kotler, 2003, p. 12-13):

- En primer lugar, la empresa podría crear valor y satisfacción al añadir beneficios financieros a la relación con el cliente.
- Un segundo enfoque, consiste en añadir beneficios sociales con los clientes mediante la averiguación de las necesidades y los deseos de clientes individuales.
- Un tercer enfoque para establecer relaciones con los clientes es añadir lazos estructurales además de beneficios financieros y sociales. Ej. Una empresa que vende a negocios podría proporcionar a sus clientes equipo especial o enlaces de computadoras que facilitarían el manejo de pedidos o el servicio a clientes.

### I.3.4.2 Mezcla de Mercadeo Relacional

Como señala Gabriela Sandoval “cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente” (Consultado el día 30/07/2007 en: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)).

Aunque no es nuevo, dentro del mercado competitivo que una empresa enfrenta cada día, es importante tener conocimiento de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo relacional y son (Consultado el día 30/07/2007 en: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)):

- **El cliente:** “es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa”.
- **La comodidad:** “se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al

cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos”.

- **La comunicación:** mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; de acuerdo con Cobra: "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.
- **El costo:** interviene en la colocación de un producto en el mercado, como también en el momento de dar un servicio, el cual depende y varía de acuerdo a la persona que lo proporcione. Es importante que el costo, no esté por encima de las posibilidades del cliente, para que éste considere que pago un precio justo por el servicio o producto requerido. En donde exista una dualidad entre las expectativas del mismo y el costo que implica obtener dicho producto.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **II. 1. Distribuidora Carmelo Pizza C.A.**

Carmelo Pizza “es un restaurante de comida rápida dedicado a la venta exclusiva de pizzas con concepto italiano, preparadas al gusto de los consumidores con una calidad de servicio y producto ajustado a las necesidades del venezolano activo” (Tapia, conversación, agosto 2007).

- Identidad Corporativa (Material proporcionado por Rosario Colmenares, julio 2007):

**Misión:** Brindar un producto de calidad, económico y diseñado al gusto del cliente con el fin de generar fidelidad y satisfacer las necesidades de los consumidores de comida rápida.

**Visión:** Carmelo Pizza busca ser reconocida como la pizzería de mayor presencia en la ciudad de Caracas –Venezuela, con un capital humano enfocado hacia el cliente donde el crecimiento integrado, con los valores de la empresa, proporcione rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

**Valores:**

1. Calidad de producto
2. Calidad de servicio
3. Trabajo en equipo
4. Responsabilidad
5. Respeto
6. Honestidad hacia el cliente y empleados
7. Practicidad y Precio justo

- Historia:

En el año 2002, bajo la iniciativa de Carmelo Valetta, Rosario Colmenares y Teddy Tapia se fundó Tayeb Gourmet, un restaurante de comida rápida, donde su especialidad era la comida árabe. Con el paso del tiempo y al escuchar las necesidades del consumidor frecuente, el menú del restaurante se fue modificando (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

Ante la situación, la tendencia fue cambiando con respecto a los platos que ofrecían. Por lo tanto, los fundadores modificaron el menú de comida árabe a comida cotidiana venezolana, ya que los requerimientos de los consumidores se enfocaban en conseguir un local que tuviese comida completa para almorzar. Posterior a ello, como valor agregado se incluyó en el menú slices de pizza para generar mayor comodidad en aquellos que deseaban una comida rápida y económica. Vale acotar que estos platos los ofrecían en menor volumen como extra y complemento de la dieta diaria del venezolano. Para sorpresa de los fundadores los platos extras fueron tomando fuerza a través de la demanda del público (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

Los socios, al estudiar el mercado, llegaron a la conclusión que a nivel operativo, de servicio y ganancias era más práctico y conveniente la especialidad en un solo plato. Por ello, uno de los integrantes de la sociedad del restaurante comenzó a implementar sus conocimientos en la cultura italiana y luego de varias pruebas, creó una formula única de salsa para pizzas y desarrolló tácticas para aumentar la producción en masa, las cuales fueron puestas en práctica y cuyos resultados fueron favorables para la empresa (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

El crecimiento a partir del año 2003 fue notable, por lo que se vieron en la necesidad de cambiar el nombre del establecimiento a Distribuidora Carmelo Pizza, así se constituyó la nueva compañía dedicada únicamente a la venta de pizzas italianas, con diferentes presentaciones y sabores, así como también, nuevas promociones y el Servicio Delivery para satisfacer el nicho de mercado (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

Una vez posicionada la marca y con miras a futuro, los socios produjeron un fondo de capital para expandir en puntos claves de la ciudad de Caracas varias sucursales. “Ya a mediados del año 2006 se cumplió la meta, la cual se tradujo en la apertura de una segunda sucursal ubicada en Chacaíto específicamente en la zona empresarial del Rosal bajo el nombre de Carmelo pizza. Seguidamente, para enero del 2007 se abrió una tercera y nueva sucursal entre la avenida Francisco Solano y boulevard de Sabana Grande” (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

En el presente, Carmelo pizza está establecido, con sus tres sucursales, en Chacao, Chacaíto y Sabana Grande. Cabe destacar, que el efecto económico y productivo de los mismos se ha considerado satisfactorio tanto para el público consumidor como para sus fundadores (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

Es fundamental enfatizar que para efectos de la presente investigación, sólo se va a tomar como local central de estudio la sucursal ubicada en el Centro Perú del Municipio Chacao, Caracas.

## II.2. Público Interno

Se puede delimitar el personal trabajador de Carmelo Pizza de la siguiente manera (Rosario Colmenares, conversación personal, agosto 2007):

- **Director General:** Es la persona encargada de generar políticas destinadas a planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa.
- **Gerente de Operaciones:** Es la persona encargada de manejar toda la logística y dirección del personal en la canalización de las tareas que todos deben realizar a fin de que los procesos dentro de la empresa se realicen óptimamente y se obtengan los resultados deseados; y a su vez preservar el patrimonio de la empresa minimizando costos, estableciendo presupuestos e informando al superior directo sobre los avances obtenidos.
- **Encargados:** Este cargo desempeña la supervisión directa de todos los empleados que se encuentran dentro del local. Además realiza operaciones de compra de diversos productos que son esenciales y de uso diario para la elaboración de las pizzas.
- **Cajeros:** Este cargo consiste en el manejo de cajas registradoras para la recepción del dinero que utilizan los clientes para la adquisición de productos del local.
- **Pizzeros:** Es el personal encargado de la elaboración de la receta para la elaboración de las pizzas. Esto consiste en la preparación de la masa, la salsa y el proceso de armar las pizzas en general.

- **Ayudante de cocina:** Es el personal encargado de ayudar a los pizzeros en la elaboración de las pizzas. Consiste en picar los ingredientes necesarios que serán implementados en la elaboración de las pizzas y además deben estar encargados de los hornos en donde se cocinan las mismas.
- **Luncheros:** Es el personal encargado de atender al público directamente. Su función principal es la de despachar las ordenes de las pizzas de los clientes y servir como mesoneros cuando el cliente decide comer la pizza en el local.
- **Mantenimiento:** La función de este personal es velar por la higiene y limpieza del restaurante, para lograr que se encuentre en condiciones óptimas para el público. Además se encarga del transporte de la mercancía almacenada en el depósito hasta el local para que sea utilizada por el otro personal.

### **II.3. Público Externo**

Hombres y mujeres, de todas las edades, venezolanos, de los estratos socioeconómicos B, C y D. En cuanto al estilo de vida, no existe un segmento diferenciador. Sin embargo, se evidencia que la mayoría de los asistentes al local son jóvenes entre 18 y 30 años dado el precio accesible que se ajusta al poder adquisitivo de los mismos (Tapia, conversación personal, agosto 2007).

#### **II.4. Mercado de consumidores de servicios de comida rápida en Venezuela**

Hace más de dos décadas que Venezuela está invadida de los restaurantes de comida rápida. Sin grandes detenimientos, el consumidor local se adaptó a estos servicios y se acostumbró a usarlos con cotidianidad (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

En la actualidad para estos locales no hay un día en el que el negocio no resulte rentable, porque de lunes a viernes son muchos los que visitan estas cadenas en búsqueda de algo "rápido" para comer y seguir con el trajín del día. Los sábados y domingos no es diferente; al contrario, estos sitios también se transformaron en lugares "de paseo" durante el fin de semana (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Quizá unos más preferidos que otros y ninguno sin un cliente en caja, el atractivo de estos restaurantes podría estar en los productos que ofrecen, o en el ambiente, pero ¿qué tanto influirá la atención al cliente y la calidad de su servicio? (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

La firma Quantum Research realizó un estudio sobre la percepción de los consumidores sobre estas dos áreas en las cadenas de comida rápida y, a pesar de que hace mucho que en estos locales los usuarios no adquieren su pedido con la inmediatez que prometen, los encuestados reflejaron satisfacción (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

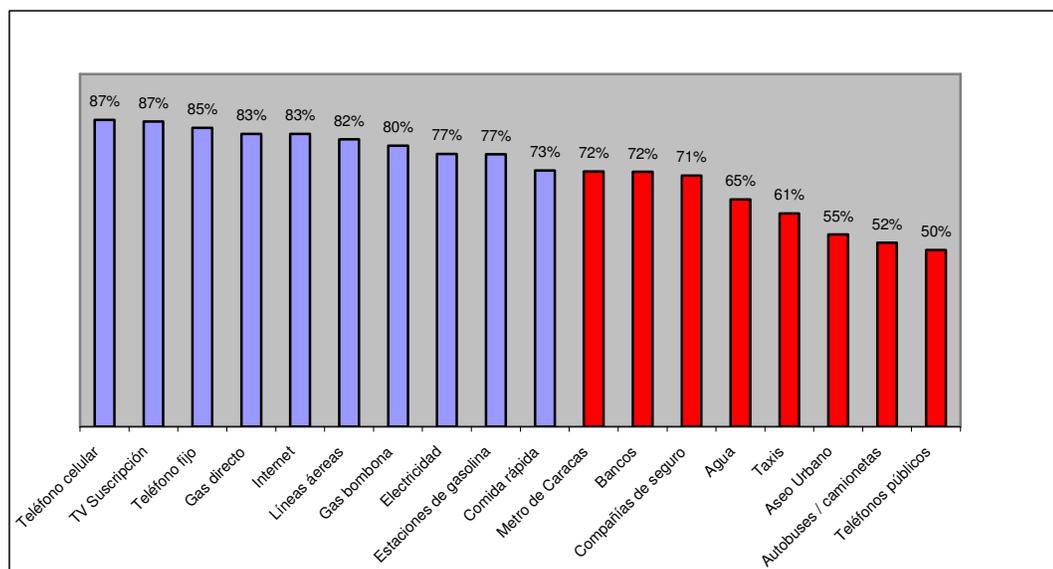
La gente midió su apreciación del 1 al 6. El promedio de puntuación quedó en 4,48 para Mc Donald's (54,4 de los encuestados le colocó entre 5 y 6); 4,44 para Subway (50,2 por ciento les apuntó 5 y 6); 4,23 para Arturo's;

4,07 para Wendy's; Burger King quedó con 4; Church's Chicken, 3,78 y KFC con 3,6 (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Y si bien todos se asemejan en ofrecer el mismo producto (comida rápida), pareciera que unos tienen una imagen más consolidada en la memoria del consumidor, ya sea por el tiempo que tienen en el país, por las campañas publicitarias que despliegan o por una mayor cantidad de sucursales (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Pero, en el otro extremo de la balanza, "(...) en Venezuela, la cultura de servicio es históricamente deficitaria, la interacción, conocimiento y, sobretodo, la conexión que el consumidor tiene con una marca, su tradición y su calidad (aspectos en los que influye directamente la publicidad), terminan por permear la percepción que pudiera tener de su servicio y, al final, aunque a veces no sea del todo satisfactorio, el usuario termina "perdonando" ciertas incoherencias, especialmente cuando valora otros atributos de la marca" (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

#### RANKING DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN VENEZUELA AÑO 2004



Fuente: Datanálisis, Estudio de Benchmarking de la Calidad de los Servicios en Venezuela. 2004

Nota: El porcentaje refleja el porcentaje de personas que evalúan el servicio como “bueno o muy bueno”. De lo cual se deriva lo siguiente (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.datanalisis.com>):

1. La calidad de los servicios se ha constituido en un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en Venezuela, pasando en algunos sectores de ser un aspecto diferenciador a un must de la categoría. Es decir, a un atributo indispensable para los consumidores que adquieren un servicio determinado.
2. Los atributos clave de cada categoría de servicio evolucionan en el tiempo, por lo que su estudio y seguimiento es una tarea necesaria para mantener una oferta competitiva (...).
3. Los sectores en los cuales la competencia ha estado estimulada [por razones endógenas, exógenas o cambios regulatorios, han presenciado una mayor rivalidad que se ha traducido en servicios de mejor calidad.

### **II.5. Competencia:**

Con base en lo comentado por Rosario Colmenares, socia de Carmelo Pizza, “Se entiende por competencia directa del establecimiento, todos los establecimiento que ofertan pizzas italianas y americanas” (conversación personal, julio 2007).

Ante esto, se señalan todas las pizzerías que se encuentran en el Municipio Chacao y sectores aledaños, cuyas características se engloban dentro del concepto de pizzas americanas “cocinadas a partir de la receta original, con un abundante número de ingredientes sobre una base crujiente por fuera y esponjosa por dentro” (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.ciao.es>).

Estas pizzerías americanas se diferencian, de Carmelo Pizza, como pizzería italiana, en cuanto a que (Tapia, conversación personal, agosto 2007):

- Las pizzas tienen un sabor más fuerte ya que la salsa americana es más consistente al poseer ingredientes preelaborados sin mantener un balance entre la cantidad que se utiliza.
- Poseen modalidades prediseñadas de pizzas
- Venden bebidas individuales clasificadas por tamaños previamente estandarizados
- Buscan lograr establecer capital de marca para crear conexión emocional con el cliente
- Mayormente, las instalaciones son más espaciosas y adaptadas a la identidad de marca

“Las diferencias entre las pizzas de los Estados Unidos, Argentina e Italia, sólo por nombrar algunas, radican no sólo en los preparados que se le colocan encima sino y fundamentalmente en la masa. Hacer la masa de la pizza, en efecto, es toda una ciencia. Es sólo harina, agua, levadura y sal y a simple vista puede parecer

fácil. Pero si las proporciones no son exactas, si el amasado - con las manos, nunca con palo- no lleva a la masa a su punto justo de integración, ternura y temperatura, sale dura o seca o cruda o sosa. Y la masa, dicen los pizzeros, es el principal secreto de la pizza” (Consultado el día 02/08/2007 en: [www.moun.com](http://www.moun.com)).

## **CAPÍTULO III: MÉTODO**

### **III.1. Objetivos**

#### **III.1.1. Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones que permita al restaurante Carmelo Pizza optimizar sus procesos de comunicaciones internas y externas para perfeccionar su desempeño y relación con sus beneficiarios.

#### **III.1.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar los sistemas de comunicación interna que maneja actualmente el Carmelo Pizza.
- Identificar los sistemas de comunicación externa que actualmente posee el restaurante Carmelo Pizza para mejorar las ventas.
- Describir los públicos objetivos ya determinados a los que irán dirigidas las diversas comunicaciones.
- Identificar los elementos de valor para la elaboración de un plan estratégico que permita optimizar el proceso comunicativo de la institución haciéndola más sólida y eficiente.
- Diseñar herramientas comunicacionales que permitan al restaurante Carmelo Pizza a optimizar su imagen dentro del sector.
- Determinar el presupuesto de campaña de comunicación aplicada a Carmelo Pizza.

### **III.2. Tipo de Investigación**

Con base en lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2001), la presente investigación se considera exploratoria, ya que los estudios exploratorios

“(…) se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2001, p.59).

Hurtado León (1998) afirma que las investigaciones exploratorias “no generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación” (p. 51). Ante esto, es necesario considerar que la presente investigación no posee la capacidad de generar conclusiones en términos de relaciones causales entre las variables.

En cuanto al propósito de la investigación, ésta es una investigación aplicada, debido que “se lleva a cabo cuando es necesario tomar una decisión sobre un problema específico de la vida real” (Zikmund, 1995, p. 5)

En la presente investigación se compiló información destinada a diseñar un plan estratégico de comunicaciones que permita al restaurante Carmelo Pizza optimizar sus procesos de comunicaciones internas y

externas, de manera viable y exitosa dentro de una estrategia coherente de comunicaciones integradas.

### **III.3. Diseño de investigación**

Al analizar los recursos, posibilidades, el tiempo disponible y las fuentes de información, se definió que la presente investigación posee un diseño no-experimental.

La investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Consisten observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2001, p.189).

Como señala Kerlinger (1979, p.116) “la investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación que resulta imposible manipular variables a asignar aleatoriamente a los sujetos a las condiciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2001, p.189).

### **III.4. Operacionalización de Variables**

“Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse” ((Hernández, Fernández y Baptista, 2001, p.77).

Así, para explorar sobre el tema investigado se realizó la siguiente operacionalización de variables, que como explica Sabino (2002) “es el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a

ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo” (p.89).

### III.4.1. Cuadro técnico- metodológico de las variables (objetivos)

Encuesta aplicada a personas consumidoras de pizzas:

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente
<p>Describir los públicos objetivos ya determinados a los que irán dirigidas las diversas comunicaciones</p> <p>Identificar los sistemas de comunicación externa que actualmente posee el restaurante Carmelo Pizza para mejorar las ventas</p> <p>Identificar los elementos de valor para la elaboración de un plan estratégico que permita optimizar el proceso comunicativo de la institución haciéndola más sólida y eficiente</p> <p>Diseñar herramientas comunicacionales que permitirán al restaurante Carmelo Pizza a optimizar su imagen dentro del sector</p>	Público Externo	Perfil demográfico	Edad	Personas consumidoras de pizzas de Carmelo Pizza
			Sexo	
			Ingreso mensual	
	Comunicación Externa Aceptación del servicio y elementos de valor Posicionamiento e Imagen	Reconocimiento	¿Cómo descubrió Carmelo Pizza?	
			¿Conoce el Servicio <i>Delivery</i> de Carmelo Pizza?	
		Aceptación del servicio	¿Cómo considera la atención dada por los empleados?	
			Considera Ud. que el tiempo de entrega de su pedido es:	
			Considera que el establecimiento de Carmelo Pizza es:	
			Considera que los precios de las pizzas son:	
			¿Considera clara y concisa la información del menú de pizzas?	
			¿Qué considera Ud. como factor de mayor importancia en la atención ofrecida?	
		Expectativas	¿Qué le agregaría a la atención ofrecida en Carmelo Pizza?	
			¿Qué le cambiaría a la atención ofrecida en Carmelo Pizza?	
¿Volvería a comer en Carmelo Pizza?				

### **III.5. Unidades de observación o de análisis**

Las unidades de análisis son los diversos individuos u organizaciones que serán fuentes de información para llevar a cabo el presente estudio. Ellos representan los consumidores que se encuentren en el restaurante Carmelo Pizza.

### **III.6. Técnicas e instrumentos de medición**

#### **III.6.1. Selección**

La técnica de recolección de información pertinente al presente estudio y con el fin de dar respuesta a los objetivos del mismo, estuvo dada por la técnica de encuesta. Se diseñó un cuestionario aplicado a los consumidores de Carmelo Pizza.

#### **III.6.2. Diseño**

El diseño consistió en la elaboración de un cuestionario estructurado. El mismo se aplicó a los consumidores de pizzas que se encontraban consumiendo en Carmelo Pizza (Chacao). Este instrumento de recolección de datos constó de catorce (14) preguntas, abiertas y cerradas, con la finalidad de conocer el perfil demográfico, percepción y expectativas del consumidor de pizzas del restaurante, concerniente a la calidad del servicio ofrecido y que esperan que se ofrezca, para así buscar la optimización de los procesos mediante la creación de la estrategia de comunicación, objetivo central de esta investigación.

### **III.6.3. Validación**

La validación de estos instrumentos destinados a la recolección de datos fue confirmada por el tutor de la presente investigación, el Profesor Ramón Chávez Rosas.

### **III.6.4. Ajuste**

No se realizó un ajuste de los instrumentos ya que al ser validados se aplicaron a la muestra respectiva.

## **III.7. Diseño del plan operativo de Muestreo**

### **III.7.1. Definición de población de interés**

La población de interés utilizada con el objetivo de identificar los públicos objetivos, concernientes a la presente investigación, se delimitó de la siguiente manera:

Al ser la encuesta aplicada a los consumidores, estuvo dada por todas las personas, por hombres y mujeres, de todas las edades, que consumen pizzas. La muestra se conformó por un total de 180 individuos con estas características, cuya selección fue hecha de manera intencional, en cuanto a que son individuos consumidores que se encuentran dentro de Carmelo Pizza, en el Municipio Chacao, a través de un muestreo no probabilística.

### **III.7.2. Método de recolección de datos**

El método de recolección de datos estuvo delimitado por una encuesta realizada mediante un cuestionario auto administrado, con base en la

definición que señala Sabino (2002), al ser completado directamente por las personas que suministraron la información (p. 111). Esta técnica se aplicó a personas consumidoras de pizzas ubicadas en el restaurante, quienes llenaron ellos mismos con el fin de que los investigadores no ejercieran presión al darles la libertad de responder libremente y no tergiversar la información. Este proceso permitió el ahorro de tiempo en el empleo del método de recolección de datos relevantes para el presente estudio.

### **III.7.3. Selección del método de muestreo**

El muestreo seleccionado, para el cuestionario, fue de tipo no aleatorio, ya que se delimitó a consumidores de pizzas que se encontraban en el local.

### **III.7.4. Determinación del tamaño de la muestra**

Para la encuesta aplicada a los consumidores de Carmelo Pizza, la muestra está conformada por ciento ochenta (180) personas, siendo un muestreo no aleatorio. Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño muestral es irrelevante, ya que los resultados sólo son válidos para la muestra. El tamaño cobra relevancia para poder aplicar la prueba Chi<sup>2</sup>, que requiere la frecuencia mínima esperada de 5 en cada celda.

Para ello se toman las dos preguntas con mayor número de alternativas de respuesta, siendo éstas de 6 alternativas cada una, dando un total de 36 celdas por 5 de las frecuencias esperadas, dando un total de 180 el número de personas encuestadas (Alcalá & González, trabajo de grado, julio 2007).

### III.8. Procesamiento de Análisis

La encuesta aplicada a la muestra de 180 personas, se analizó a través de un procesamiento de datos en el programa Microsoft Office Excel 2003 y el programa SPSS versión 14.0. Las preguntas abiertas serán categorizadas por similitud.

Para la encuesta aplicada se utilizará:

- Para las variables nominales se calculará frecuencia y porcentajes.
- Para los cruces de variables nominales entre sí se calculará coeficiente de contingencia.
- Sólo se hará el cruce de aquellas variables que sean inherentes a la personas como edad y sexo; y aquellas que se consideren significativas para la investigación, en este caso será factor de mayor importancia considerado en la atención del servicio ofrecido por Carmelo Pizza.
- Para las variables nominales se utilizará la prueba de  $\chi^2$  (Chi cuadrado), que como explica Sampieri (2006) es una “prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” esta hipótesis a probar son las correlaciones.
- Los cálculos se harán a un nivel de significación  $\alpha = 0,05$  y solo se registrarán en la investigación aquellas relaciones que sean significativas. El nivel de significancia tal como expone Sampieri (2006) es un nivel de probabilidad de equivocarse y que fija de manera a priori el investigador.

El resultado de las correlaciones se categorizó de la siguiente forma:

- Entre 0 y 0,15 la relación tiende a nula.
- Entre 0,16 y 0,29 es baja.
- Entre 0,30 y 0,45 es de baja a moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 es media.
- Entre 0,56 y 0,7 es media alta.
- Entre 0,71 y 0,85 es alta.
- De 0,85 o más es muy alta.

Estos parámetros y valores fueron establecidos con base en el Trabajo de Grado presentado por Katherine Alcalá y Antonietta González, titulado: Estrategia de Comunicación en un marco de restricciones legales (Julio 2007).

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Se aplicó una encuesta a 180 personas venezolanas, hombres y mujeres, de todas las edades, consumidores que se encontraban en el restaurante Carmelo Pizza, la cual arrojó los siguientes resultados:

De la misma, un 46 % tiene entre 19 y 25 años, un 32 % tiene entre 26 y 35 años, un 11 % entre 36 y 50 años, un 9 % es menor de 18 años y un 2 % tiene 51 años o más.

Con respecto al ingreso mensual de los encuestados, un 27 % posee un ingreso entre Bs. 900.000 y 1.300.000. Un 23 % posee ingresos entre Bs. 600.000 y 900.000; un 14 % entre Bs. 1.300.000 y 1.900.000, un 13 % entre Bs. 300.000 y 600.000, un 13 % se encuentra en más de Bs. 1.900.000 y un 10 % tiene un ingreso menor a Bs. 300.000.

En cuanto a cómo descubrieron los consumidores a Carmelo Pizza, un 52 % de la muestra afirmó que pasó por delante del establecimiento y lo vio, un 45 % señaló que escuchó del local por algún amigo o familiar y un 3 % descubrió Carmelo Pizza alegando argumentos que se engloban en la publicidad de boca en boca.

Concerniente a cómo consideran los encuestados la atención dada por los empleados, un 59 % afirmó que es buena, un 27 % muy buena, un 12 % indicó que la atención es regular, un 1 % muy mala y un 1 % mala.

Adicionalmente se le preguntó a la muestra cómo considera el tiempo de entrega de su pedido, para lo cual un 46 % señaló que el tiempo de entrega es regular, un 35 % indicó que es rápido, un 13 % es lento, un 3 % muy rápido y un 3 % muy lento.

Posteriormente, se le preguntó a la muestra qué tan agradable considera el establecimiento de Carmelo Pizza. Un 45 % señaló que es agradable, un 33 % indicó que es regular, un 12 % afirmó que es muy agradable, un 9 % de la muestra lo considera poco agradable y para un 1 % de la misma el local es desagradable.

También se les preguntó a los encuestados cómo consideran los precios de las pizzas del restaurante, para lo cual: un 51 % señaló que son económicos, un 47 % indicó que los precios se encuentran dentro de los límites normales del mercado y un 2 % señalaron que son costosos.

Por su parte, se le preguntó a la muestra si considera clara y precisa la información del menú de pizzas que se entrega a los consumidores en el restaurante. Un 96 % de la muestra sí consideró clara y precisa la información del menú, mientras que un 4 % señaló que no.

Unido a lo anterior, se le preguntó a la muestra si conoce el Servicio Delivery de Carmelo Pizza. De los encuestados, un 63 % no tiene conocimiento de la existencia de dicho servicio, mientras que un 37 % lo conoce.

Consecuentemente, se le preguntó a la muestra con relación a qué considera cómo factor de mayor importancia en la atención ofrecida por Carmelo Pizza, para lo cual se colocaron cuatro (4) alternativas de respuesta: rapidez de entrega, actitud del personal, buena presencia del personal e higiene. En este ítem, un 33 % de la muestra aseguró que la rapidez de entrega era el factor más importante, un 28 % señaló que la actitud del personal, un 23 % alegó que la higiene y un 16 % indicó que la buena presencia del personal era el factor de mayor importancia en la atención ofrecida.

Con respecto a qué le agregaría a la atención ofrecida en Carmelo Pizza, el 42 % de la muestra respondió la necesidad de ampliar el espacio del establecimiento, un 19 % de la muestra no aplica para la presente investigación al no responder dicha pregunta, un 13 % señaló que aumentara la rapidez en el servicio, un 13 % de la muestra respondió que nada le agregarían a la atención ofrecida, un 8 % le agregaría mayor disposición del personal y un 5 % indicó que añadirían nuevos elementos a la imagen del establecimiento.

A su vez, se le preguntó a los 180 encuestados, qué le cambiarían a la atención ofrecida en Carmelo pizza, para lo cual: un 33 % de los mismos respondieron que nada le cambiarían. De igual manera, un 33 % de la muestra no aplicó para dicha pregunta al no contestarla. Un 17 % de la muestra cambiaría el local dado el poco espacio, un 7 % señaló que cambiaría la actitud que posee el personal, un 5 % cambiaría la imagen del establecimiento y un 5 % de la muestra modificaría la rapidez en el proceso de entrega del pedido.

Finalmente, se les preguntó a los 180 encuestados si volverían o no a comer en Carmelo Pizza. Un 99 % de los mismos aseguraron que sí volverían al restaurante, mientras que un 1 % de éstos señaló que no.

En relación al estudio de correlaciones con respecto a la variable sexo, los resultados no fueron significativos, todas fueron descartadas lo cuál no se tomaron en cuenta por no cumplir las condiciones necesarias.

El coeficiente de contingencia entre las variables edad con respecto a la atención ofrecida tienen una relación del 0,64 lo que quiere decir que dentro de la categorización es media alta. En donde los jóvenes destacaron como factor fundamental el servicio, la rapidez y la actitud de los empleados.

La variable tiempo de entrega, con la atención ofrecida fue de 0,30 la cuál se puede inferir que la relación es de baja a moderada.

Como también las variables tiempo del pedido con volvería a comer en Carmelo Pizza es de 0,07 lo que quiere decir que la relación tiende a nula. Además pudimos observar que la variable atención dada por los empleados, con respecto al tiempo de entrega de su pedido es de 0,03 con una relación nula. La variable, cómo considera la atención ofrecida relacionada con qué le agregaría a la atención ofrecida es de 0,05 lo que tiende a una relación nula.

Las variables atención dada, con volvería a comer en Carmelo Pizza son de 0,01 la cuál tiende a una relación nula. Vale destacar, que el tiempo de pedido con respecto a la atención ofrecida es de 0,13 la cuál tienen una relación que tiende a nula. Sin embargo, las variables tiempo de pedido, como factor de mayor importancia en la atención ofrecida es de 0,97 una relación muy alta. Las variables tiempo de entrega con qué le agregaría a la atención ofrecida es de baja a moderada con un 0,30.

Para finalizar, con respecto a este estudio en las variables como considera el establecimiento con la atención ofrecida es de 0,05 una relación que tiende a nula. Como también pudimos observar que las variables precios de las pizzas, con lo que considera como mayor importancia en la atención ofrecida, tiene una relación media alta con un 0,64.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Es necesario identificar los sistemas de comunicación externa que actualmente posee el restaurante Carmelo Pizza, en función de mejorar las ventas y a su vez identificar los elementos de valor para la elaboración de un plan estratégico que permita optimizar el proceso comunicativo de la institución haciéndola más sólida y eficiente.

Para ello, se debe describir cómo son los consumidores de comida rápida en Venezuela y en conjunto con ello, determinar cuáles son las variables socio-demográficas correspondientes a la presente investigación, qué es lo que los consumidores esperan del servicio, cómo lo descubrieron y qué elementos le pondrían agregar para que sea más efectivo y eficiente; de manera que se haga posible diseñar un plan estratégico de comunicaciones que permita al restaurante Carmelo Pizza optimizar sus procesos de comunicaciones internas y externas para perfeccionar su desempeño y relación con sus beneficiarios.

Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta, se puede inferir que el mercado actual de consumidores de pizzas comprende principalmente edades jóvenes de 19 a 35 años, sin una marcada distinción de sexo y con un ingreso comprendido entre 600.000 bolívares y 1.300.000 bolívares básicamente. Carmelo Pizza es un restaurante que pertenece a la categoría de servicios de comida rápida, los cuales “Son establecimientos que nacen con la idea de ofrecer un servicio de comida rápida, armoniosa y sana” (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://mundonat.blogspot.com>).

Con respecto a la pregunta que se le realizó a los encuestados acerca de cómo descubrieron los consumidores a Carmelo Pizza, se puede

establecer que el conocimiento del local se debió primordialmente a que los consumidores deambulaban en el Municipio Chacao y lo vieron o escucharon de su existencia por algún amigo o familiar. Por lo tanto, estos datos obtenidos en la encuesta concuerdan con el hecho de que “(...) existen puntos claves que debe ofrecer un negocio de comida rápida” (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>):

- Contar con una ubicación estratégica: El local debe estar cerca o rodeado tanto de viviendas y oficinas y en menor grado de escuelas.
- Buena imagen del local.
- Contar con un horario accesible y de acuerdo a la zona.

Concerniente a cómo consideran los encuestados la atención dada por los empleados de Carmelo Pizza, la mayoría de los consumidores afirmaron que la atención del establecimiento es buena. Una buena atención ha de considerarse como punto clave que debe ofrecer un negocio de comida rápida. Es necesario “brindar un excelente servicio: rápido, amable y tomando muy en cuenta siempre las demandas de la clientela” (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>), ya que según Kotler (2003) “el consumidor saca conclusiones de calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir” (p. 306).

En cuanto a cómo considera la muestra el tiempo de entrega de su pedido, los encuestados señalaron en su mayoría que el tiempo varía de rápido a regular. Con lo anterior, cobra importancia la características de los servicios, específicamente, la de variabilidad o heterogeneidad, la cual “implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. Depende del estado de ánimo y

energía del empleado en el momento de tener contacto con el cliente” (Kotler, 2003, p. 307).

Con respecto a qué tan agradable consideran los consumidores el establecimiento de Carmelo Pizza, un 45 % señaló que es agradable y un 33 % indicó que es regular, razón por la cual hay que tomar en cuenta que al tener la ventaja, como servicio de comida rápida, de “no requerir de un espacio muy amplio (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>), puede generar un exceso de demanda que va en función con la características de los servicios de inseparabilidad, la cual “implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas si el empleado presta el servicio entonces forma parte del mismo y cuando el cliente esta presente, se produce la interacción proveedor-cliente, en donde este último afecta el resultado del servicio” (Kotler, 2003, p. 307).

En cuanto a cómo los consumidores consideran los precios de las pizzas del restaurante, más del 50 % de la muestra afirmó que son económicos. Una de las características de los servicios de comida rápida es que los precios son moderados y entre las ventajas que poseen “resultan platos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero” (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>).

Con relación a si la muestra considera clara y precisa la información del menú de pizzas, la mayoría de los encuestados señalaron que sí es clara y precisa la información del menú. Es aquí cuando toma relevancia el término de comunicaciones integradas, el cual Kotler (2003) define que consiste en “cuando una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p. 472).

Con ello, hay que establecer que uno de los objetivos de las Comunicaciones Integradas consiste en “crear una identidad fuerte de marca en el mercado al vincular y reforzar todas las imágenes y mensajes”, además de “reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente podría toparse con la compañía, productos y marcas” (Kotler, 2003, p. 472).

Por otra parte, se le preguntó a la muestra si conoce el Servicio Delivery de Carmelo Pizza. De los encuestados, más de un 50 % no conoce esta modalidad de servicio. Hay que acotar que “la comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio (Consultado el día 01/08/2007 en: <http://www.dineronegocios.com>).

Si este servicio existe en Carmelo Pizza y la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento del mismo, es relevante destacar que para efectos de la presente estrategia se debe “unificar el mensaje que se quiere comunicar a través de los diversos medios e identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada” (Kotler, 2003, p. 472).

Con respecto a qué considera la muestra cómo factor de mayor importancia en la atención ofrecida por Carmelo Pizza, para lo cual se colocaron cuatro (4) alternativas de respuesta: rapidez de entrega, actitud del personal, buena presencia del personal e higiene, la misma señaló que la rapidez de entrega del pedido y la actitud del personal son los elementos que considera de mayor importancia en la atención del establecimiento. De estos datos vale acotar lo expuesto por la firma Quantum Research que realizó un estudio sobre la percepción de los consumidores sobre estas dos áreas en

las cadenas de comida rápida y, a pesar de que hace mucho que en estos locales los usuarios no adquieren su pedido con la inmediatez que prometen, los encuestados reflejaron satisfacción (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Con base en lo anterior, hay que recordar el carácter de imperdurabilidad de los servicios, el cual “implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente, y no representa un problema cuando la demanda es constante. Si la demanda fluctúa, la empresa de servicios diseña estrategias y métodos más congruentes con la oferta y la demanda, para disminuir riesgos en el mercado (Kotler, 2003, p. 307).

Para ello, se ha de tomar en cuenta que los principios del marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues aunque los mercados son diferentes, los conceptos de marketing son universales (Cobra, 2001, p. 12). Así, lo señalado por Wells (1996), en cuanto a la promoción de ventas, cobra importancia para el presente estudio al ser “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor” (p. 677).

Con respecto a qué le agregaría y qué le cambiaría a la atención ofrecida en Carmelo Pizza, la muestra respondió principalmente, en ambas preguntas, la necesidad de ampliar el espacio del establecimiento como elemento que incide en la atención ofrecida, ya que la cantidad de personas que ingresan al local supera el límite de espacio que posee, hecho que puede originar descontento en el servicio. De estos datos, se puede inferir que a pesar de que en la actualidad para estos locales no hay un día en el que el negocio no resulte rentable, porque de lunes a domingo son muchos

los que visitan estas cadenas en búsqueda de algo "rápido" para comer y seguir con el trajín del día, (...), el atractivo de estos restaurantes podría estar en los productos que ofrecen, o en el ambiente (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Finalmente, se les preguntó a los encuestados si volverían o no a comer en Carmelo Pizza. De éstos, un 99 % aseguraron que sí volverían al restaurante. Este datos tienen concordancia con el hecho de que "(...) en Venezuela, la cultura de servicio es históricamente deficitaria, la interacción, conocimiento y, sobretodo, la conexión que el consumidor tiene con una marca, su tradición y su calidad (aspectos en los que influye directamente la publicidad), terminan por permear la percepción que pudiera tener de su servicio y, al final, aunque a veces no sea del todo satisfactorio, el usuario termina "perdonando" ciertas incoherencias, especialmente cuando valora otros atributos de la marca" (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve> ).

Ante esto, es importante tomar en cuenta que "hace más de dos décadas que Venezuela está invadida de los restaurantes de comida rápida. Es por ello que, el consumidor local se adaptó a estos servicios y se acostumbró a usarlos con cotidianidad. Y si bien todos se asemejan en ofrecer el mismo producto (comida rápida), pareciera que unos tienen una imagen más consolidada en la memoria del consumidor, ya sea por el tiempo que tienen en el país, por las campañas publicitarias que despliegan o por una mayor cantidad de sucursales (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

Por lo tanto, y retomando el hecho de que la mayoría de los encuestados conoció Carmelo Pizza al pasar y ver el local, es que se puede inferir la necesidad de utilizar estrategias de mercadeo directo para atraer al

consumidor y optimizar el servicio que se ofrece, al éstas buscar “abarcando toda comunicación directa con el cliente o empresa, cuyo fin sea obtener una respuesta por medio de un pedido (orden directa), una solicitud de la información complementaria (generación de pistas) o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto(s) o servicio(s) determinados(s)” (Arens, 2000, p.281).

Además, de los datos obtenidos se puede hacer referencia a lo expuesto por Arens (2000) como “la tendencia de establecer mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes y con otros interesados en la organización que generan intercambios y otras cosas de valor mutuo”, definida como mercadeo relacional (p.217).

Por otro lado el profesor Frederick Webster, de la Universidad de Dartmouth expone que: “la nueva concepción del marketing orientada al mercado dará prioridad a administrar la sociedades estratégicas y a posicionar la compañía entre los proveedores y los clientes, a lo largo de la cadena de valores, a fin de ofrecerle al cliente un valor superior” (Arens, 2000, p. 217).

Es aquí cuando hay que recordar uno de los elementos de la mezcla de mercadeo relacional (Consultado el día 30/07/2007 en: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)): la comodidad, la cual

“se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que

atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos”.

En resumen, los datos arrojados en la encuesta realizada en el presente trabajo de grado serán la base para diseñar herramientas de comunicación que permitirán al restaurante Carmelo Pizza a optimizar su imagen dentro del sector, en la categoría de servicios.

## **CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **VI.1. El mercado y sus principales tendencias:**

- En la actualidad para estos locales no hay un día en el que el negocio no resulte rentable, porque de lunes a viernes son muchos los que visitan estas cadenas en búsqueda de algo "rápido" para comer y seguir con el acelerado ritmo del día a día. Los sábados y domingos no es diferente; al contrario, estos sitios también se transformaron en lugares "de paseo" durante el fin de semana (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).
- A pesar de que los usuarios perciben que "no adquieren su pedido con la inmediatez que prometen, los encuestados reflejaron satisfacción" (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).
- Unos establecimientos tienen una imagen más consolidada en la memoria del consumidor, "ya sea por el tiempo que tienen en el país, por las campañas publicitarias que despliegan o por una mayor cantidad de sucursales" (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).
- Aunque el servicio no sea del todo satisfactorio, "el usuario termina "perdonando" ciertas incoherencias, especialmente cuando valora otros atributos de la marca" (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.producto.com.ve>).

## VI.2. Producto/Servicio: Distribuidora Carmelo Pizza C.A.

Carmelo Pizza “es un restaurante de comida rápida dedicado a la venta exclusiva de pizzas con concepto italiano, preparadas al gusto de los consumidores con una calidad de servicio y producto ajustado a las necesidades del venezolano activo” (Colmenares, conversación, agosto 2007).

### Análisis DOFA de Carmelo Pizza (Pizzería Italiana):

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios económicos con relación a otras pizzerías.</li><li>• El cliente tiene la libertad de diseñar, en tamaño (plantilla) e ingredientes, la pizza a su gusto.</li><li>• Nombre de empresa posicionado por publicidad indirecta, dada la existencia de peluquerías “Carmelo”.</li><li>• Única pizzería con mayor horario de servicio al público, hasta media noche, ya que no está condicionada a horarios de centros comerciales.</li><li>• Todos los productos poseen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Espacio reducido en instalaciones en función a la demanda y flujo de ventas para optimizar el servicio de atención al cliente.</li><li>• No posee estacionamiento propio.</li><li>• Falta de identidad de marca en material POP utilizado para consumo.</li><li>• No posee publicidad exterior.</li><li>• Los consumidores, perciben que no adquieren el producto con la inmediatez con la que promete el establecimiento.</li></ul>

<p>promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad en el establecimiento dada por la Policía del Municipio Chacao.</li> </ul>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor busca alimentos de bajo costo.</li> <li>• El consumidor tiende a rendir su tiempo adquiriendo productos de comida rápida.</li> <li>• El público opta por locales de comida rápida para consumo, los fines de semana.</li> <li>• El establecimiento está ubicado en un sitio visible y a la vez accesible, al lado de la estación del metro de Chacao.</li> <li>• El local se encuentra en uno de los municipios más seguros de Venezuela.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen locales de pizzería cercanos a Carmelo Pizza.</li> <li>• La feria del Centro Comercial Sambil se encuentra a una cuadra del establecimiento.</li> <li>• En Venezuela la cultura de servicio es deficiente, ya que están orientadas al desarrollo de las ventas y no a la calidad de servicio.</li> <li>• En la mente del consumidor venezolano se encuentran posicionadas las marcas de trayectoria.</li> <li>• Consumidores asisten a centros comerciales frecuentemente.</li> <li>• El control cambiario afecta la compra del producto para la elaboración de pizza.</li> </ul>

### **VI.3. Actuación de la competencia:**

Como competencia se señalan todas las pizzerías que se encuentran en el Municipio Chacao y sectores aledaños, cuyas características se engloban dentro del concepto de pizzas americanas “cocinadas a partir de la receta original, con un abundante número de ingredientes sobre una base crujiente por fuera y esponjosa por dentro” (Consultado el día 02/08/2007 en: <http://www.ciao.es>).

Cabe destacar que la competencia directa de Carmelo Pizza son los establecimientos llamados: Pizza Hut, Papa John’s, Dominó’s Pizzas, Goggies Pizza, Romanísima, Full Pizza. Para la competencia indirecta podemos señalar a Don Corleone, Pizza House, Mc Donalds, Burguer King, Subway, Kentucky Fried Chicken entre otros (Colmenares, Conversación personal, agosto 2007).

Ante esto, se ha realizado el correspondiente análisis DOFA a fin de determinar la actuación de la competencia y cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de estos establecimientos (Cobra, 2001, p. 40):

## Análisis DOFA de Competencia:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca de franquicia internacional, con concepto estructurado y de trayectoria.</li><li>• Fuerte identidad de marca en material POP de consumo.</li><li>• Posee publicidad exterior, en medios de comunicación masivos.</li><li>• Algunos productos poseen promociones.</li><li>• En su mayoría poseen estacionamiento propio.</li><li>• Generalmente poseen instalaciones espaciosas y confortables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios altos con relación a las necesidades del mercado.</li><li>• Horario condicionado, en su mayoría, al establecido por centros comerciales.</li><li>• No posee estacionamiento propio para algunos establecimientos.</li><li>• Plantilla de diseño de Pizza previamente establecida que puede condicionar al consumidor.</li><li>• Los usuarios perciben que no adquieren su producto con la inmediatez con la que es ofrecida en el establecimiento.</li><li>• Los establecimientos de comidas rápidas o franquicias estandarizan los precios colocándolos más elevados.</li></ul>

### **OPORTUNIDADES**

- El consumidor tiende a rendir su tiempo adquiriendo productos de comida rápida.
- En la mente del consumidor venezolano se encuentran posicionadas las marcas de trayectoria.
- Tienen gran cantidad de establecimientos a nivel regional y nacional.
- Existen procesos estandarizados en las franquicias para todas las actividades.

### **AMENAZAS**

- Cercanía de otros locales de pizzería.
- El horario es establecido por el Centro Comercial.
- Publicidad es orientada desde la casa matriz (exterior).
- El control cambiario afecta la compra del producto para la elaboración de pizza.
- Identidad corporativa extranjera, que no corresponde al consumidor local.

#### **VI.4. Plan detallado de estrategia de distribución y venta:**

##### **Definición del mercado objetivo:**

Hombres y mujeres, de todas las edades, venezolanos, de los estratos socioeconómicos B, C y D. Sin embargo, se evidencia que la mayoría de los asistentes al local son jóvenes entre 18 y 35 años dado el precio accesible que se ajusta al poder adquisitivo de los mismos (Colmenares, conversación personal, agosto 2007).

##### **Objetivos y metas de comunicación:**

Primario:

Posicionar a Carmelo Pizza como la pizzería líder dentro de la categoría de servicios en Caracas, orientada hacia reafirmar la filosofía de servicio partiendo de la identidad corporativa de la empresa (misión, visión, valores) y enfocando el mensaje en generar empatía con el espacio del establecimiento al ser éste un elemento de valor de los consumidores, a través de medios de comunicación que permitan reforzar la imagen del restaurante.

Secundarios:

- Generar conocimiento de servicio a través del “Work of Mouth” o boca en boca es decir, que el consumidor transmita a otros consumidores sus comentarios ante un servicio o producto previamente utilizado.

- Diferenciar Carmelo Pizza de la competencia a través de una nueva experiencia de consumo que busque un fuerte impacto en la vida del público objetivo.
- Generar mensajes que estimulen un mayor grado de satisfacción del consumidor.
- Crear poder de marca (imagen de Carmelo Pizza) en función de generar fidelidad por parte del consumidor, con base en una relación precio – valor.
- Enfocar el mensaje en el establecimiento, para lograr empatía con el consumidor a través de los diferentes medios de comunicación que permita reforzar la imagen del restaurante.

#### **VI.5. Plan detallado de comunicación:**

##### **VI.5.1. Imagen del establecimiento:**

El logo de Carmelo Pizza se fundamenta en el concepto de comida italiana al estar delimitado por los colores blanco, rojo y verde de la bandera de Italia:



Por lo tanto, todo el material que comprende la presente propuesta de comunicación ha de ampararse en este concepto.

La comunicación debe de ser a través de un lenguaje sencillo, sin doble sentido, común, propio del venezolano y destacando siempre el elemento de comodidad del servicio.

### **VI.5.2. Concepto Creativo:**

“Carmelo Pizza: Pequeño en precios, grande en sabor”

### **VI.5.3. Medios:**

La estrategia de medios de la presente investigación, ha de estar comprendida por lo siguiente:

#### **1. Mercadeo Relacional:**

- a) **Base de datos:** llevar a cabo un registro personalizado, con nombre, teléfono y e-mail de los consumidores que se encuentren en Carmelo Pizza y estén esperando su pedido. Este medio se realizará una vez a la semana y para ello se contratará a un encargado de recopilar la data de los consumidores y su función será la de generar cercanía con el consumidor y hacerle entrega de material promocional. Se medirá mediante el número de personas que se recopilen en función al volumen de ventas del producto con el objetivo de determinar la frecuencia de consumo.
- b) **Panel de consumidores:** se empleará un panel, cada tres meses, el cual va a estar conformado por un grupo de consumidores de la base de datos ya estructurada, con el fin de que los mismos opinen acerca de la calidad del servicio y presenten sus críticas con respecto a qué modificaciones o innovaciones podrían efectuarse. A los participantes

se les hará entrega de un cupón válido por tres pizzas gratis al mes. Se medirá por el número de críticas realizadas, en función a la frecuencia de una problemática detectada cuya solución sea viable para hacer más eficiente el servicio.

- c) **Libro de sugerencias:** se le entregarán a los consumidores, una vez a la semana y al azar, un libro con preguntas abiertas para que expresen sus sugerencias del desempeño del servicio. Se considera que debe ser entregado a quienes se encuentren consumiendo cómodamente en el local. De esta manera se podrá recopilar la opinión de los consumidores para crear nuevas estrategias que permitan generar empatía y fidelidad.
- d) **Folletos:** se le entregarán a los consumidores que se encuentren en el establecimiento diagramaciones concernientes a cuáles son los estacionamientos más cercanos a Carmelo Pizza con el fin de incentivar la comodidad del cliente, elemento importante de todo servicio. Dichos folletos se entregarán diariamente y tendrán el logo y el concepto creativo de Carmelo Pizza.
- e) **Rotulaciones:** se rotularán taxis pertenecientes a la línea que se encuentra en frente del local, con el fin de crear empatía con el consumidor en función de generar confianza y hacer más eficiente el servicio. A los taxistas se les dará un descuento en los precios de las pizzas y se les pagará mensualmente por mantener el rotulado de su vehículo, a manera de una alianza que permita reforzar la imagen de la organización. Las rotulaciones han de tener el logo y el concepto creativo de Carmelo Pizza.

## 2. Mercadeo Directo:

- a) **Creación de página Web 2.0:** consiste en un portal el cual ofrezca innovaciones, fotos de consumidores, información de la empresa, del menú de las pizzas, del Servicio Delivery y que proporcione al consumidor la ventaja de poder diseñar su pizza y realizar su pedido vía Web, una vez se haya registrado al ingresar sus datos personales. Esto permite optimizar la base de datos y se colocará permanentemente. Se medirá al verificar la cantidad de visitas en un tiempo determinado con frecuencia mensual.
- b) **Material POP:** entrega de material como: llaveros, chapas, gorras, vasos, franelas, calcomanías y bolígrafos a través de promociones con mensajes motivadores que impulsen la participación del consumidor. Esta entrega se le hará a los individuos que pertenezcan a la base de datos, en las fechas de cumpleaños con la finalidad de generar empatía e incentivar la frecuencia de consumo. El material POP ha de tener el logo y el concepto creativo de Carmelo Pizza.
- c) **Correo electrónico:** se enviarán correos mensuales a los consumidores pertenecientes a la base de datos con un link de enlace a la página Web, de manera que se incentive el ingreso al portal y se informe al cliente de las innovaciones en el servicio y producto. Se medirá al verificar la frecuencia de acceso al portal mediante el link.

La campaña de comunicación tendrá una duración de un año, para el período 2007 – 2008.

## VI.6. Herramientas

### Público Interno

En función de mejorar el desempeño de la totalidad del servicio, hecho que conlleva el desempeño humano, se presenta la siguiente propuesta:

- a) **Uso de técnicas de investigación de mercados:** se han de realizar encuestas cada dos meses al personal trabajador, mediante un lenguaje sencillo y breve, con el fin de identificar posibles tensiones que puedan impedir la correcta atención a los clientes.
- b) **Esfuerzo de ventas:** se colocará en cartelera al empleado del mes con nombre y fotografía, como recompensa por destacado en su labor en cuanto a la atención del cliente. Para ello, se han de colocar previamente sus nombres en el uniforme mediante pines con los colores de Carmelo Pizza y se detectará mediante una encuesta en la cual todo empleado ha de responder a quién considera como empleado del mes.
- c) **Relaciones con las comunidades internas:** se crearán dos sábados deportivos al año en el que se involucren a las diversas comunidades internas para impulsar su buena voluntad en las acciones de servicio al cliente. Se medirá a través del número de asistencia a estos encuentros.
- d) **Publicidad:** la publicidad interna del servicio al cliente se debe individualizar y si es posible, personalizar. El público interno debe estar informado de todas las actividades que se están ejecutando por todos los medios adecuados y accesibles: teléfono, boletines internos,

carteleras y folletos con la información de los reglamentos internos y de los cambios en el servicio de atención al cliente.

**VI.7. Costos y resultados esperados desde el punto de vista económico-financiero (presupuesto):**

	<b>Bs.</b>
<b>Base de datos</b>	
Software	500.000
Encargado Sueldo Mensual	614.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>7.868.000</b>
<b>Panel de Consumidores</b>	
Trimestral	200.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>2.400.000</b>
<b>Buzón de sugerencias</b>	
Mensual	100.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>1.200.000</b>
<b>Folletos estacionamiento</b>	
Mensual	2.400.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>28.800.000</b>
<b>Rotulaciones taxis</b>	
Mensual	300.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>3.600.000</b>
<b>Web 2.0</b>	
Plantilla Web	300.000
Transformación en html	700.000
Contenido	5.000.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>6.000.000</b>
<b>Material POP</b>	<b>20.000.000</b>
<b>Correo electrónico</b>	
Plantilla correo	100.000
Transformación en html	700.000
Contenido	1.000.000
<b>Total 12 meses</b>	<b>12.800.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>76.668.000</b>

El presupuesto total de la estrategia de comunicación para el restaurante Carmelo Pizza es de 76.668.000 Bolívares. El presupuesto total de la estrategia en dólares norteamericanos, es de \$35,660. (Agosto 2007)

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- La presente investigación determinó que el mercado actual de consumidores de Carmelo Pizza comprende principalmente edades jóvenes de 19 a 35 años, sin una marcada distinción de sexo y con un mediano ingreso comprendido entre 600.000 bolívares y 1.300.000 bolívares básicamente.
- El hecho de que Carmelo Pizza Cuenta con un horario accesible y de acuerdo a la zona permitió que los consumidores conocieran Carmelo Pizza mediante publicidad de boca en boca por un familiar o amigo.
- Un factor importante como valor agregado a utilizar para el presente estudio es la rapidez en el tiempo de entrega del pedido a los consumidores como señalaron los encuestados, el cual dado la alta afluencia del público al local es difícil perfeccionar; sin embargo, se da la posibilidad de desarrollar estrategias que hagan más placentero el tiempo de espera del servicio.
- Con lo anteriormente expuesto, se ha de tomar en cuenta que el factor de la heterogeneidad, es sumamente relevante al momento de prestar el servicio, ya que depende del estado de ánimo y energía del empleado en el momento de tener contacto con el cliente, razón por la que es importante hacer uso de herramientas que motiven al personal trabajador.
- Otro de los puntos relevantes es con relación al espacio del restaurante, el cual se encuentra determinado por la característica de

todo servicio de inseparabilidad, ya que al no requerir de un espacio muy amplio, se genera un exceso de demanda en la que se ve afectada la interacción entre la empresa, el servicio y el cliente. Por ello, se busca la manera de comparar positivamente los precios, considerados económicos por los clientes, con el pequeño establecimiento que ofrece un gran servicio al pensar en su público.

- Es importante destacar el papel de las comunicaciones integradas en la presente propuesta, ya que es fundamental presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización, su filosofía, sus productos y el servicio que ofrece.
- La promoción de ventas cobra importancia para el presente estudio ya que se agrega ventaja competitiva al estimularse la compra adaptando el menú al gusto del consumidor, hecho que interviene en la calidad del servicio.
- Se puede inferir del presente estudio, que se dificulta la posibilidad de innovar en estrategias que permitan diferenciar a Carmelo Pizza de la competencia en lo concerniente al servicio. Sin embargo, se pudo reforzar la imagen de la organización mediante medios que permiten reafirmar la filosofía de servicio al unificar el mensaje y generar un proceso de comunicación entre la organización y el cliente de ganar-ganar.

### **Recomendaciones**

- Dado que los luncheros son los encargados de entregar el pedido a las mesas y no existe una comunicación mediante el tiempo de espera

hecho que puede hacerle sentir al consumidor que hay un desplazo en su atención, se propone la colocación de un micrófono y una mini pantalla dentro del establecimiento que indique el número de orden del pedido, de forma que el consumidor vea su número y levante la mano cuando sea su turno.

- Charlas constantes informativas para los empleados de Carmelo Pizza, de manera que se informe acerca de las innovaciones en el servicio y unido a ello, se debatan temas de opinión pública como alcoholismo, drogadicción, delincuencia, entre otros. Esto con la intención de educar al personal al promoverle valores positivos como incentivo de respeto hacia la organización y hacia al cliente. Se busca tratar de generar empatía con el empleado y tratar de detectar fallas en su conducta.
- Cabe destacar la importancia actual de la responsabilidad social corporativa en función de generar bienestar para la sociedad y con ello se recomienda la participación de Carmelo Pizza en actividades de la Alcaldía de Chacao, Salud Chacao, Policía de Chacao y demás entes del Municipio, con el fin de colaborar con la comunidad al mismo tiempo que refuerzan su imagen y posicionamiento.
- Llevar a cabo la automatización del proceso de la toma del pedido, implementando una nueva caja registradora diseñada con los componentes básicos de los productos que ofrece el restaurante, en donde al instante, la información procesada llegará automáticamente a través de otra computadora a la cocina. Esto será una herramienta que podrá minimizar el tiempo en la elaboración del producto como el proceso de la toma del pedido.

## GLOSARIO

**Análisis de Situación:** Declaración de hechos del estado actual de la organización y de cómo se llegó a él. Abarca hechos pertinentes de su historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, nivel competitivo, mercados atendidos, sistemas de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de la investigación de mercado, capacidades, fuerzas y debilidades.

**Base de datos:** Memoria corporativa de la información referente a los clientes: nombre y dirección, número telefónico, historial de compras entre otros.

**Capital de marca:** Es el valor que tiene una marca cuando es fuertemente comercial y esta altamente valorizada.

**Clientes:** Personas que ya adquirieron algo en un comercio y que pueden comprarlo periódicamente.

**Delivery:** Su significado al español es entrega, se hace uso de esta palabra al servicio que ofrece un establecimiento que por lo general es de comida y hace entrega del producto en una dirección determinada por el cliente.

**Director:** El que supervisa la preproducción, la producción y las posproducción en una organización.

**Estrategia de marketing:** La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.

**Folleto:** Material de ventas impreso en un papel de más gramaje que contiene fotografías, ilustraciones, tipografía.

**Marketing:** Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

**Marketing mix:** Cuando se aplica simultáneamente a los servicios de calidad, desempeño del servicio, antes durante y después de la venta del servicio.

**Marketing de relación:** El proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otros interesados.

**Mercadeo de base de datos:** Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos.

**Merchandising:** significa mercancía que expresa la acción mediante la cuál el producto se pone en el poder del consumidor obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

**Panel de consumidores:** Es un grupo de personas que prueban los servicios para hacer una evaluación continua del mismo. Para luego emitir ciertos juicios de valor, esto puede servir de prueba para tomar medidas en caso de una crisis, como también tomar acciones para efectuar modificaciones e innovar en el servicio.

**Publicidad de boca en boca:** Es una herramienta de marketing poderosa en su capacidad de transferir una experiencia indirecta en donde se toman la opinión de otra persona que facilita una opinión más amplia. Y no hay ningún elemento de motivación de compra más poderosa que una experiencia exitosa.

**Planeación estratégica:** El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara de la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Publicidad para el consumidor:** Aquella que se dirige al consumidor final del producto o a la persona que lo comprará para que lo use alguien más.

**Producto:** Bien o servicio que vende una compañía.

**Servicios de comida rápida:** Son los establecimientos que por lo general no hacen uso de cubiertos y camareros (servicio de mesa) y las personas para hacer su pedido deben hacer una cola para pagar y recibir el mismo.

**Target:** grupo específico de individuos a quienes está dirigido el mensaje publicitario.

**Pyme:** Un tipo de empresa con un número reducido de trabajadores y cuya facturación es moderada, esto varía de acuerdo a las características de cada país.

## BIBLIOGRAFIA

- **Fuentes Bibliográficas**

Arens, William F. (2000) Publicidad. Séptima Edición. México Editorial MacGraw Hill Interamericana, S.A.

Cobra, Marcos. (2001) Marketing de Servicios. Segunda Edición. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. Segunda edición. México: McGraw-Hill.

Keller, K. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kerlinger, F. Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. México: Prince-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México: Pearson Educación, S.A. de C.V.

Lautenslager, Al. (2005). Guide to Direct Marketing. Canada: Entrepreneur Media.

Luna Castillo, Antonio. (2005). Metodología de la tesis. México. Editorial Trillas.

Meisner, Chet. (2006) The Complete Guide to Direct Marketing. United States of América: Kaplan Publishing.

Muller de la Lama, Enrique. (1999). Cultura de Calidad de Servicio. México Editorial Trillas.

Pérez, Rafael A. (2001). Estrategias de Comunicación. España: Ariel, S.A.

Pride, W. y Ferrell, O. (1997). Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. McGraw Hill. México.

Tamayo y Tamayo, M. (1996). El Proceso de la Investigación Científica: incluye glosario y manual de evaluación de proyectos. México: Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2001) El Proceso de la Investigación Científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Cuarta edición. México: Limusa, Noriega Editores.

Tamayo y Tamayo, M. (1985). Metodología Formal de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa.

Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). Publicidad. Principios y Prácticas. Tercera Edición. México: Prentice - May. Hispanoamericana, S.A.

Zikmund, W. (1995). Investigación de mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- **Trabajo de Grado**

Alcalá, K. & González, A. (julio, 2007). Estrategia de Comunicación en un marco de restricciones legales. Caso: Marca Lucky Strike. Trabajo de Investigación. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

- **Revistas y publicaciones periódicas**

Sin autor. (Abril 2006). Se hace humo. Producto, año 22, N° 269. 78-81.

- **Fuentes vivas**

Ezenarro, Jorge J. Profesor de Seminario de Tesis II. Escuela de Comunicación Social. Universidad católica Andrés Bello. (Junio 2007).

Tapia, Teddy, Gerente de Operaciones y Director Suplente de Carmelo Pizza.

Colmenares, Rosario, Directora de Carmelo Pizza.

- **Material Electrónico**

Americanas vs Italianas (2003). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la World Wide Web:

[http://www.ciao.es/La\\_Cocinera\\_pizza\\_americana\\_Mariachi\\_\\_Opinion\\_74144](http://www.ciao.es/La_Cocinera_pizza_americana_Mariachi__Opinion_74144)

2

Calidad de los servicios públicos y privados en Venezuela (Sin fecha). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:  
[http://www.datanalisis.com/data/archivos/110003/Calidad\\_del\\_servicio\\_en\\_Venezuela\\_v2.doc](http://www.datanalisis.com/data/archivos/110003/Calidad_del_servicio_en_Venezuela_v2.doc)

Cliente atendido vale por dos (2007). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:  
<http://www.producto.com.ve/280/notas/portada.html>

Comercialización de servicios (Sin fecha). Consultado el 31 de julio de 2007 en la World Wide Web:  
[www.cct-clat.org/2m7](http://www.cct-clat.org/2m7)

¿Comida rápida – comida basura? (2007). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la World Wide Web:  
<http://www.elcato.org/node/2662>

El negocio de la comida (Sin fecha). Consultado el 1 de agosto de 2007 en la World Wide Web:  
<http://www.dineronegocios.com/comidafranquicia/>

Escuela de Comunicación Social. (Sin fecha). Ejemplos de las Normas APA. Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el día 20 de julio de 2007 en la World Wide Web:  
<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=normas-apa.htm&seccion=130>

Fast good, comida rápida y saludable (2006). Consultado el 1 de agosto de 2007 en la World Wide Web:

<http://mundonat.blogspot.com/2006/04/fast-good-comida-rpida-y-saludable.html>

Importancia del Marketing al Cliente Interno (Sin fecha). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:

<http://www.jpval.com/articulos/marketing-cliente-interno.htm>

La comunicación integral (Sin fecha). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

La importancia de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes (2006). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la World Wide Web:

[http://cimm.com.mx/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=230](http://cimm.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=230)

La importancia del servicio al cliente en las ventas (Sin fecha). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Calidad%20en%20el%20Servicio.pdf>

La pequeña gran historia de la pizza: de la mítica Pompeya al reino del “fast food” (2004). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la World Wide Web:

[www.moun.com/articles/july2004/7-6-7.htm](http://www.moun.com/articles/july2004/7-6-7.htm)

Marcas que acompañan a los venezolanos a lo largo de su vida (2005). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:

<http://www.producto.com.ve/260/notas/portada5-10.html>

Mercadotecnia de servicios (Sin fecha). Consultado el 02 de agosto de 2007 en la Word Wide Web:

[http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema5\\_1.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema5_1.htm)

Promoción de Ventas. (Sin fecha). Consultado el día 24 de mayo de 2007 en la World Wide Web:

[www.estoemarketing.com/comunicación/promocionesdeventa.pdf](http://www.estoemarketing.com/comunicación/promocionesdeventa.pdf).

Servicios de restaurantes (sin fecha). Consultado el 31 de julio de 2007 en la Word Wide Web:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/arias\\_h\\_ic/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arias_h_ic/capitulo2.pdf)

## ANEXOS