

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

LICENCIATURA EN MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MERCADEO, DIRIGIDAS A PERSONAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE CLASE MEDIA-ALTA Y ALTA DEL AREA DEL CANTON CENTRAL DE SAN JOSE, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE QUIZNO'S.

Sustentante: Francisco Javier Acuña Jubiz

PROYECTO DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADO EN MERCADEO.

NOTA OBTENIDA

90

**SAN JOSE-COSTA RICA
SEPTIEMBRE, 2004**

DECLARACION JURADA

Yo Francisco Javier Acuña alumno de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy el autor intelectual de la Tesis de Licenciatura en Mercadeo titulada: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO, DIRIGIDAS A PERSONAS DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD DE CLASE MEDIA-ALTA Y ALTA DEL AREA DEL CANTON CENTRAL DE SAN JOSE, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE QUIZNO'S**, por lo que libero a la ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José-Costa Rica en el día del mes del dos mil cuatro.

Firma del estudiante: _____

Cedula de identidad: _____

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

TRIBUNAL EXAMINADOR

Reunido para los efectos respectivos, el Tribunal Examinador de la Escuela de Licenciatura compuesto por:

Tutor

Lector

Presidente del Tribunal

“Con un profundo agradecimiento, dedico este trabajo de investigación a todas las personas que me apoyaron en toda esta época de mi vida, en especial a mi padre Javier y a mi madre Gladis por haberme ayudado a poder llegar tan lejos en condiciones afectivas y académicamente y porque sin el apoyo y confianza de ellos no hubiera podido lograrlo”

Quede patente mi más sincero agradecimiento a Kathleen Sawyers Royal A.B.D. “University of Iowa” que tuvo la amabilidad y paciencia para guiarme en esta investigación.

INDICE

CAPITULO UNO	1
Reseña Histórica	2
Antecedentes de la Compañía	3
Justificación	4
Planteamiento del Problema	6
Objetivo general de Diagnostico	6
Objetivos específicos de diagnostico	6
Objetivos de Propuesta	6
CAPITULO 2. MARCO TEORICO.	8
Comportamiento del consumidor	10
Percepción del consumidor	11
Mezcla de Mercadeo	12
Producto	13
Precio	14
Plaza	15
Promoción	16
Publicidad	17
Mercadeo para Restaurantes de Comida Rápida	18
Servicio	18
Mercadeo Directo	19
Segmentación de Mercados	20
Posicionamiento	21
Competencia	22
Investigación de Mercados	22
Mercado	23
CAPITULO 3. MARCO METODOLOGICO.	24
Tipo de Investigación	26
Fuentes de la Investigación	27
Sujetos de la Investigación y Población	28
Perfil de la Población y Tamaño de la Muestra	29
Instrumentos	31
Encuesta	31
Entrevista y Observación	32
Alcances y Limitaciones	33

CAPITULO 4. INTERPRETACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.	35
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	52
Conclusiones	53
Recomendaciones	56
Promoción	
Sistema de administración de Datos	56
Casetillas de Autobuses (Mupis)	58
Vallas Publicitarias	60
Pagina de Prensa (Teleguía) y Volantes	61
Insertos	62
Reuniones	63
Producto y Precio	64
Plaza	65
Misión, Visión y Lema de la empresa	66
Presupuesto	67
BIBLIOGRAFIA	

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Restaurante de comida rápida que mas frecuenta	36
Cuadro 2. Restaurante de emparedados que se le viene a la mente	37
Cuadro 3. Motivos de consumo en restaurantes de comidas rápidas	38
Cuadro 4. Publicidad de restaurantes de Comida rápida	39
Cuadro 5. En que medios ha visto la publicidad	40
Cuadro 6. ¿Ha consumido productos Quizno's?	41
Cuadro 7. Frecuencia de visitas a Quizno's	41
Cuadro 8. Aspectos a mejorar en Quizno's	42
Cuadro 9. ¿Cómo acostumbra a comer en estos restaurantes?	43
Cuadro 10. Razones por las que frecuenta Quizno's	44
Cuadro 11. ¿Considera la comida de Quizno's cara?	45
Cuadro 12. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un combo?	45
Cuadro 13. ¿Está Quizno's en lugares de fácil acceso?	46
Cuadro 14. Posible ubicación de un nuevo restaurante Quizno's	47
Cuadro 15. ¿Cómo se considera la comida de Quizno's en cuanto a calidad y sabor?	48
Cuadro 16. ¿Cómo se considera el servicio de Quizno's?	48
Cuadro 17. ¿Cómo se considera el menú de Quizno's?	49
Cuadro 18. ¿Cuál es el producto que mas prefiere?	50

INDICE DE ANEXOS

Encuesta realizada

Formato de la entrevista a los Gerentes

Entrevista realizada al Presidente de la empresa

Entrevista realizada al Gerente General

Observaciones realizadas en el área de estudio

Mapa Conceptual

Matriz de la investigación

Comparación de Precios

Determinación de la Población

Menú de Quizno's

Vallas Publicitarias para la campaña de Quizno's

Volantes Promocionales

Casetillas de Paradas de Autobuses

Cronograma de actividades

CAPITULO 1

INTRODUCCION

RESEÑA HISTORICA

Se vive en una era de revolución y competencia en el consumo de productos es un hecho tan cierto y patente, que este dicho ya se ha vuelto una consigna. Sin embargo; hay un resurgimiento aún para estas consignas y en este caso, es deber del hombre saber lo que esta sucediendo a su alrededor y tomar parte en ella.

Los antecedentes testimoniales de las primeras formas de mercadeo utilizadas por el hombre deben remontarse, cuando menos a mil años atrás. Cuando aparecen los dibujos y pinturas rupestres; cuando la mano primitiva empieza a manejar el sílex; cuando las pieles de los animales, colocadas a la entrada de las cavernas señalan los símbolos inaugurales del mercadeo.

Habían de transcurrir muchos siglos hasta que este principiara a desarrollarse a orillas del Nilo, impulsando instrumentos de mas acabada naturaleza de mercadeo. Con la agricultura, comienza la civilización. Con los dioses griegos y las águilas romanas, el mercadeo y la publicidad entran a la historia. A través de ellos, la presencia del mercadeo y la publicidad se advertirán de los mas diversos modos, encontrándose impresos en todos los relieves. Se convierte pues, el mercadeo en el más eficaz auxiliar del hombre, mientras este tenga la necesidad de difundir algo que supla un deseo creado en y por el ser humano: ideas religiosas o políticas; hechos ejemplares o sucesos literarios, obras artísticas o hallazgos científicos.

Mientras necesite informarse o informar, comunicarse y saber, comprar y vender. Por algo, una de las tantas concepciones de mercadeo se apoyo en el proverbio: "Los nombres son las cosas", uno de los mas antiguos que se conoce. Como también se resume una de las mas viejas definiciones de mercadeo: "Arte de dar notoriedad, atracción en donde se crea la necesidad de desear de que algo sea del conocimiento de muchos".

No hubo un solo pueblo progresista del mundo antiguo que no conociera y practicara el arte del mercadeo, ya sea en forma oral o mediante la escritura figurada, cuyos caracteres, por obra de la inteligencia pasaron del simbolismo a la representación de sonidos, invento que por maravilloso, fue atribuido a los dioses: a Thot en Egipto, a Odin en Escandinava, a Mercurio en Grecia en tanto que el pueblo de Israel prefirió conceder a Abraham el origen del alfabeto y la época actual de las estrategias y mercadeo como también a Kotler en nuestra era.

Es Grecia, tierra de sabiduría, la que al competir con Fenicia en la conquista de los mercados, elabora una de las primeras formas de mercadeo. Para la actualidad se debe de considerar mercadeo según Philip Kotler (1998) como: "Un proceso social y administrativo en el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros individuos y grupos. (Pág. 4)

ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA

El concepto de Quizno's nació en la cocina de un popular restaurante italiano, llamado Fooster's, ubicado en Capitol Hill, vecindario de Denver, en los Años ochentas. Hasta en 1985 se abrió el primer restaurante de Quizno's en Denver por los dueños de Fooster's.

La corporación Quizno's se especializa en el servicio rápido de emparedados estilo italiano, conocidos como Quizno's Sub. El menú también ofrece ensaladas, sopas, galletas especialmente cocinadas y otros aderezos; por supuesto brinda variedad de bebidas.

Los emparedados son calientes y tostados, para así brindar un mejor sabor en las carnes, quesos derretidos y acompañado de un suave y esponjoso pan estilo `baguette´. De ahí la receta especial de Quizno's con pan estilo `baguette´ y aderezo de vinagre de vino tinto y con ensalada de atún.

Como parte de la decoración y estilo italiano, los restaurantes Quizno's son cómodos e invita al consumidor ser parte de ellos; ya que suplen las necesidades en los consumidores, los cuales buscan rapidez, calidad y buen servicio.

La misión es ser el líder en el mercado, sirviendo los mejores emparedados: un cómodo establecimiento y el cliente satisfecho en un momento.

Los valores centrales de Quizno's son: Integridad, confiabilidad, utilidad, éxito, interés, seguridad, liderazgo, innovación, interdependiente, profesionalismo, eficiencia y diversión entre otros.

Como compromiso Quizno's considera que sus productos son su mejor ventaja en la que se enfoca para ser líder en el mercado nacional del segmento de los emparedados, por eso:

- Los dueños y directores hacen lo posible por tener éxito en el mercado por lo que apoyan todas las actividades para crecer de forma correcta.
- Los empleados brindan dedicación, perspicacia y trabajo duro, necesario para el crecimiento de la cadena.

Desde que Quizno's se introdujo a Costa Rica se han enfrentado con problemas de ventas, ya que no se han podido cumplir con los objetivos de ventas necesarios para que la cadena de a sus dueños los beneficios esperados.

(Información recopilada de la dirección www.quiznos.com, 2004).

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años los restaurantes de comidas rápidas en Costa Rica han ampliado técnicas de mercadeo que les han sido de gran utilidad para tratar entre muchas cosas de mantener la fidelidad de los consumidores, pero son muy pocos los que conocen y aplican técnicas de mercadeo en sus empresas.

La competencia es una de las causas que han hecho surgir a las empresas la necesidad de establecer métodos que faciliten el posicionamiento de los productos en el mercado. “La competencia es durísima”, reconoció la gerente de mercadeo de Burger King, Stephanie Charpentier quien dijo también que no basta tener un nombre reconocido, sino; que deben recurrirse a elementos diferenciadores que den valor a la marcas en el mar de opciones disponibles en esta industria de las comidas rápidas (Periódico La Nación 13 de nov. 2002).

Con lo anterior, se pretende desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas para elevar el consumo en la cadena Quizno's, el cual se ajusta mejor a las necesidades; el cual representando así una gran contribución en lo referente a los conocimientos necesarios que la empresa espera obtener como resultado de este proyecto. De esta manera permitirá recolectar datos acerca de las características del consumidor, información que servirá de guía para determinar la estrategia correcta a utilizar y el enfoque del mensaje que Quizno's debería de implementar para lograr posicionarse en el mercado, aumentando así el potencial de ventas.

Según el Sr. Richard Eisenberg actual presidente de la cadena Quizno's: “Las ventas no han sido las esperadas aunque no han sido del todo mal, el crecimiento se da pero es lento, por lo que se considera de suma importancia un plan de acción” (Septiembre 2003).

En las últimas dos décadas Costa Rica ha sufrido un incremento en la introducción de comidas rápidas y franquicias; así lo confirma el periódico El Financiero, año 5, #280 del 2000 cuando menciona en el artículo de la página 20 titulada: Caliente Guerra entre restaurantes. También hace sobresalir la gran cantidad de restaurantes de comidas rápidas en el país y la necesidad de formas de mercadeo eficaces para sobrevivir ante tanta competencia.

Los aspectos anteriormente mencionados motivan el desarrollo de bases realistas y efectivas que garanticen el futuro éxito de la cadena de restaurantes

Quizno's. Así mismo crea la necesidad de desarrollar estrategias de mercado orientadas a atraer una clientela, la cual se piensa satisfacer de acuerdo con sus gustos y preferencias.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿Cómo diseñar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas en la cadena de restaurantes Quizno's, en personas de 18 a 25 años de edad de clase media-alta y alta del área del Cantón Central San José?

OBJETIVO GENERAL DE DIAGNOSTICO

Analizar el actual proceso de mercadeo de los restaurantes Quizno's, con el propósito de identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a la competencia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE DIAGNOSTICO

- Conocer los gustos y preferencias del consumidor meta actual de Quizno's en el área de San José.
- Revisar la actual mezcla de mercadeo de Quizno's.
- Conocer la percepción actual de los clientes de Quizno's con respecto a la competencia, las necesidades de cambio y oportunidades de mercado.

OBJETIVO GENERAL DE PROPUESTA

Diseñar estrategias de mercadeo, dirigida a personas de 18 a 25 años de edad del Área del Cantón Central de San José, para incrementar las ventas en la cadena de restaurantes Quizno's.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE PROPUESTA

- Lograr la preferencia de consumo según las características de la marca, captando la aceptación del consumidor.
- Estimular las decisiones de compra y reforzar las relaciones con los clientes actuales.
- Estimular el interés de consumo frecuente a los clientes actuales y potenciales.
- Planificar adecuadamente el uso del material masivo de bajo costo, publicidad.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

Las empresas de hoy en día tienen la necesidad de utilizar la mercadotecnia como un elemento esencial dentro de sus actividades para así tener una mejor forma de cumplir a cabalidad con las necesidades del mercado y brindar un servicio eficiente.

Kotler y Armstrong (1998) definen **mercadotecnia** como: “Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”. (Pág. 4)

Stanton, Etzet y Walker (2000) piensan que: “Marketing tiene lugar siempre que una unidad social trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así la esencia del Marketing es una transacción o intercambio” (Pág. 4).

Un buen sistema de mercadeo debe cumplir todas las funciones, no se puede omitir ninguna, si se quiere que éste sea efectivo; se debe elaborar el producto, establecer el precio más conveniente, determinar los mecanismos de distribución y los tipos de promoción que se utilizarán en la venta del producto. Teniendo en cuenta que la finalidad económica de la empresa será sobrevivir a largo plazo y adaptarse a los cambios de mercado; sobre todo con empresas de comidas que vienen del extranjero se deben adaptar sólo a los cambios de mercado, sino también a la cultura culinaria del país para y por la satisfacción del consumidor.

Para complementar Ronald Weiers (1989) refuerza esta teoría con su definición de Mercadeo: “El diseño, realización y control de programas que están destinados a influir en la aceptabilidad de ideas sociales y que incluyen consideraciones de planeación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pág. 499).

El mercado es cada vez mas exigente y la competencia juega un papel preponderante para analizar las formas de acercamiento que son necesarias para

lograr la rentabilidad que se desea, una empresa sin las estrategias necesarias de mercadeo no tiene claridad respecto al mercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Influir en el comportamiento del público para que compre un producto es el objetivo de la publicidad. El consumidor es aquel individuo que compra bienes y servicios para su propio uso o para el de otros.

En 1997 los autores Shiffman y Kanuk, dicen que: “El comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que satisfagan sus necesidades”. (Pág.7)

El comportamiento del consumidor ha permitido que los cambios en la sociedad se transmitan correctamente a las estrategias de mercadeo. Como se ha estudiado anteriormente al consumidor como el centro de todas las actividades de mercadeo, por eso es importante conocer y entender qué es lo que lo motiva, cómo compra, y cómo utiliza los productos adquiridos; permitiendo identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, para mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.

Es importante conocer el proceso de decisión de compra y los factores que influyen sobre él, distribuir y promocionar los productos, de manera que el consumidor tome la decisión de una forma fácil y agradable, situación en la cual se sienta confiado.

Kotler y Armstrong (1998) exponen: “La empresa que entiende la forma en que responderán los consumidores a las diversas características del producto, precios, atractivos publicitarios y otros, tendrá una enorme ventaja sobre sus competidores.

Por tanto, los negocios y las investigaciones académicas de mercadeo deben invertir mucha energía para investigar las relaciones entre los estímulos de la misma y la respuesta del consumidor”. (Pág.183)

Existen algunos factores de influencia en la conducta del consumidor. Los autores Shiffman y Kanuk (1997) afirman que: “Aspectos tales como la cultura, clases sociales, grupos de referencia, la familia, status social, religión, edad, sexo, ocupación y lugar de residencia, desempeñan un papel preponderante en el modo en que el hombre se comporta en el mercado y a la hora de comprar”. (Pág.50)

Como toda empresa, Quizno's debe de tomar muy en cuenta día con día el comportamiento del consumidor, esto le permitirá conocer como influyen al momento de la compra las personas que se encuentran como mercado meta y así poder elegir las cartas que favorezcan una real estrategia de mercado.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Para Shiffman y Kanuk (1997) la percepción puede ser descrita como: “La forma en que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan, es un proceso actualmente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales para cada persona. Un estímulo es una unidad de información que ingresa a cualquiera de los sentidos y es muy importante en el proceso de la percepción”. (Pág.161)

De la definición anterior se puede analizar que todas las personas no van a percibir un producto o servicio de la misma forma, todos tienen diferentes formas de reconocer y seleccionar los objetos que mas nos deleiten en un momento determinado.

Es importante hablar acerca de muchos puntos de vista en esto de la percepción así como las imágenes que tiene el consumidor en su mente de los productos, es decir, como está posicionado el producto en una persona.

La forma de la decoración de una tienda, la imagen percibida del fabricante y la confiabilidad del producto la calidad ofrecida por el fabricante, pues esto lleva a un punto el cual el investigador puede sacar conclusiones de que es lo que los consumidores metas quieren y como ven el producto, cuales son las necesidades y cambios pertinentes a realizar.

Según Shiffamn y Kanuk (1997) Calidad percibida es: “Las señales que son intrínsecas se relacionan con las características físicas del producto en sí, como tamaño, color sabor o aroma. En la mayoría de las ocasiones, los consumidores utilizan este tipo de características para percibir la calidad de un producto”. (Pág.190)

Las tiendas son muy importantes a la hora de la venta de productos, el tipo de producto que el consumidor desea comprar, influye sobre la selección del punto de venta al menudeo, la imagen que los consumidores tienen de ciertas tiendas es muy importante, lo que se ha dicho, lo que se vende, la calidad de productos dentro de la tienda además de la variedad y limpieza en el servicio de la tienda.

MEZCLA DE MERCADEO

Crear una mezcla de mercadeo que brinde la mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores debe ser el objetivo del equipo de trabajo de la franquicia Quizno's. La mezcla de mercadeo es parte esencial del estudio para poder analizar como se realizarán las estrategias y las formas mas adecuadas para atraer a los consumidores.

En 1998 los autores Kotler y Amstrong definen mezcla de mercadotecnia como el: “Conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto”. (Pág.51)

De la definición anteriormente mencionada se desprenden cuatro variables que son elementos estratégicos necesarios para el diseño de la mezcla de mercadeo: producto, plaza, precio y promoción.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000) Marketing es: “La combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo, cumplir los objetivos del Marketing”. (Pág. 64)

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998): “Mezcla de mercadeo se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Pág. 39)

PRODUCTO

Para Jean Jaques Lambin (1995) el valor total de un producto se puede definir de la siguiente manera: “Un producto es un conjunto de atributos o de características, y las satisfacciones que el recoge de un producto son múltiples; no solo resultan del servicio básico del producto, sino igualmente del conjunto de utilidades o valores, objetivas y preceptuales que lo caracterizan”. (Pág.468)

Según definiciones estudiadas el producto es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Dentro de los tantos atributos del producto se incluyen, la calidad, características, nombre, marca, garantías, y así sucesivamente. William Stanton (1994) expone: “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podrá aceptar como satisfactorio”. (Pág.197)

El término producto se puede sustituir por satisfactor, recurso u oferta. Un producto aporta conocimientos de algo que tiene valor para alguien. El producto se adecua con respecto al mercado meta, se debe conseguir mayor participación de mercado, se puede llegar a ser muy eficaz; ya que esta modificación se da de diferentes manifestaciones; para así, adaptarlo a los cambios según el mercado lo necesite.

Jean Jaques Lambin (1995) expone que: “Para el comprador, un producto de calidad no significa un producto de lujo o de gama alta, sino simplemente un producto que le satisface, es decir, que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de compradores objetivo”. (Pág.405)

PRECIO

El precio es importante, una empresa debe tener mucho cuidado con la asignación de estos, hay varias formas de asignación de precios y además no se puede dejar pasar por alto la competencia. El precio es fundamental dependiendo al grupo social al cual el producto esta dirigido. Un precio muy bajo puede dar la imagen de un producto de mala calidad o un precio muy alto puede afectar a las ventas que se esperan obtener, es por lo cual que al momento de asignar un precio se deben analizar varios puntos y así poder tomar la decisión mas correcta.

Kotler y Amstrog (1998) definen precio como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio”. (Pág.312)

Existen también muchas políticas o formas de asignar un precio, por medio de los costos de fabricación, según los competidores, aranceles; que se deben tomar en cuenta para la asignación de precios.

Stanton (1992) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia argumenta: "...precio es la cantidad de dinero o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios". (Pág. 321)

El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso de intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por la otra.

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

También conocida como distribución, la plaza es la manera eficiente de colocar el producto en el mercado y al alcance del consumidor o usuario, para su consumo o venta. La distribución esta compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.

Hay que tomar muy en cuenta lo que dice Kotler (1996) refiriéndose a la distribución con respecto a los clientes: "...incrementa la satisfacción de los clientes y mejora su nivel de vida tomando medidas para que los productos adecuados estén disponibles cuando los consumidores lo deseen, en el sitio y tiempos correctos. Por consiguiente, el primer objetivo del sistema de distribución física se resume en una sola palabra: servicio". (Pág. 557)

La distribución es uno de los puntos más altos en la mezcla, esta conlleva no solo a trasladar el producto sino también es necesario tomar en cuenta varios factores tales como el tiempo de entrega y el servicio al cliente.

Cuando se trata de productos perecederos tales como las comidas el cuidado debe ser mayor, el producto debe manejarse con mayor rapidez, tomando en cuenta que la calidad no puede variar en el traslado de las materias primas para la realización del producto terminado.

Para Lamb, Hair y McDaniel (1998) la distribución es: “El elemento de la mezcla de mercadotecnia que describe la forma en que se mueven y almacenan los productos. La distribución abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar indicado, cuando se les necesita y en una buena condición” (Pág. 394).

PROMOCION

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998): “ La promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta” (Pág. 460)

Se utiliza para informar y persuadir el mercado acerca de los productos y servicios de la organización. Le brinda al consumidor un estímulo para adquirirlo, donde interviene también la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

Para Kotler (1996) la promoción es: “Los incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio”. (Pág.596)

Una empresa debe tener un plan de promociones especialmente una compañía que es nueva en el mercado o poco conocida, por medio de promociones se atraen nuevos clientes los cuales podrán probar el producto y así tomar la decisión de seguir consumiéndolo.

Las promociones llaman la atención y como lo menciona Kotler en la anterior definición, una promoción incentiva a las personas. Hay que tomar en cuenta también que las promociones pueden variar en diferentes épocas del año y así ofrecer promociones para días festivos especiales y así aprovechar el momento oportuno para realizar mayor cantidad de ventas.

Stanton, Etzel y Walker (2000) dicen que: “Promoción es el elemento de la mezcla de Marketing de una compañía, que sirve para recordarle al mercado, persuadir e informar acerca de un producto que se vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor” (Pág. 482).

PUBLICIDAD

Con la publicidad la empresa logra hacer que el consumidor conozca las ventajas competitivas que tiene el producto, la manera de usarlo y las diferentes funciones. Este proceso desea que el consumidor se interese en el producto, comprándolo, observándolo o hacer que el consumidor tenga presente el producto en su mente.

En 1996 el autor Kotler da una sencilla definición de publicidad: “Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.596)

También Lambin (1995) expone que: “La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final”. (Pág.531)

Para que los programas de publicidad desarrollen una clara estrategia de mercadeo intervienen planes y expectativas dirigidos a los demás programas de comunicaciones.

Stanton, Etzel y Walker (2000) definen la publicidad de una manera mas moderna y dicen que: "La publicidad es una comunicación masiva e interpersonal que paga un patrocinador y en la cual esta claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos e los medios impresos. Sin embargo hay otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares y recientemente el Internet" (Pág. 482).

MERCADEO PARA RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA

El servicio de comidas rápidas ha crecido en forma acelerada y notable en las últimas décadas. El éxito que obtuvo la industria de la comida rápida influyó en el estilo de vida y hábitos de alimentación de las personas, cambios que han provocado la expansión del mercado, la diferenciación de este, y en algunos casos de saturación.

Según Fisher (1989), se puede determinar que el término de comida rápida: "...es un nombre inadecuado puesto que los objetos inanimados no poseen características de movimiento. La preparación previa y el servicio rápido son los rudimentos del segmento de la industria cuyo género se conoce como comida rápida". (Pág.13)

SERVICIO

Lamb, Hair y McDaniel (1998) brindan una definición de servicio, y dicen que: "Servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Pág. 328).

Al momento de brindar un servicio, queda ligado el cliente con el vendedor, por lo que al servicio hay que darle continuidad, ya que estos se venden y luego se consumen.

Para Kotler (1998) servicio es: “Cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”. (p.265)

El servicio puede considerarse como una función que lo mismo diferencia a un producto de entre sus competidores y le agrega valor, y que ayuda a la empresa a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras. Para el personal de Quizno's puede el servicio al cliente ser una arma de clave importancia para diferenciarse de sus competidores. Para algunos autores un servicio de calidad es más importante que el precio, el precio puede atraer compradores pero no clientes.

MERCADEO DIRECTO

Joseph Alet (1994) define al Mercadeo Directo como: “Un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o mas medios publicitarios para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado”. (Pág.17)

El mercadeo directo viene a ser un instrumento muy importante a la hora de hacer ventas. Existen preguntas que en mercadeo son importantes de realizar en los momentos de hacer mercadotecnia: ¿Que quiere el consumidor realmente?, ¿Quedo el consumidor satisfecho con lo que consumió?, ¿Qué cambios son necesarios en la calidad del producto, en el servicio, en la rapidez de atención y el precio?

Una mercadotecnia directa exitosa se inicia con una buena base de datos de los clientes. Una base de datos consiste en una serie de datos organizados acerca de los clientes actuales o potenciales individuales. La base de datos se puede utilizar para localizar a buenos consumidores potenciales, ajustar productos dependiendo a las necesidades de los consumidores meta y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, además los esfuerzos de la empresa van directamente al cliente comprador y se evitan gastos innecesarios con personas ajenas al producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000) en una reciente definición dicen que: “El Marketing directo es el uso de la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes, a su vez, adquieren productos sin visitar la tienda” (Pág. 431).

El mercadeo directo es muy importante para una cadena de restaurantes de comida rápida puesto que es una herramienta que tiene ventajas esenciales debido a que: puede realizarse en cualquier parte, que tiene una respuesta medible, es más preciso y se puede mantener una relación más personal con el cliente.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados siguió como una forma más lógica de satisfacer las necesidades específicas de subconjuntos de consumidores.

Al respecto Shiffman y Kanuk (1997) dicen que : “La segmentación puede ser definida como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadeo”. (Pág.47)

Así es como se concluye que no todas las personas se comportan de forma semejante; y de ahí nace la interrogante de conocer cómo satisfacer las diferentes necesidades y deseos y el nivel de motivación del público tanto interno como externo en el caso de Quizno's como empresa. Complementando, Joseph Alet (1994) enuncia que: "Con la segmentación podemos conseguir:

- Diseñar una oferta que responda de forma adecuada a las características y deseos de un segmento concreto de mercado
- Dirigir la oferta existente a aquella parte del mercado que pueda ofrecer mejor respuesta, Así tendremos una reducción de costos o una mayor eficiencia en nuestra acción comercial". (Pág.70).

POSICIONAMIENTO

Según Stanton, Etzel y Walker (2000): "El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma empresa, es también crear una imagen de un producto en la mente de los consumidores" (Pág. 62).

El posicionamiento de un producto es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. También Joseph Alet dice que: "El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del prospecto, a través de las variables de mercadeo conocidas de producto, precio, distribución y comunicación". (Pág.106)

Se debe planear las posiciones que han de otorgarle las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para crear posiciones planeadas dentro del mercado.

El posicionamiento de la mente de los clientes tiene que ver con la publicidad que se realice y dependiendo de los medios de comunicación que se utilicen así será el éxito que tendrá el producto en el mercado.

COMPETENCIA

Se puede decir que el conjunto de empresas que actúan en el mercado y que rivalizan en él para dar satisfacción a los consumidores conforma la llamada competencia. Al mismo tiempo el generar respuestas a preguntas por los consumidores es la forma de la cual se genera la competencia. Si en el mercado existe un producto pero este producto no da la satisfacción deseada por el usuario, habrá otra o otras empresas que desarrollaran un producto de acuerdo a las necesidades y tendremos mayor competencia.

Lambin (1995) dice que competencia es: “La presencia en el mercado de un gran numero de vendedores frente a un gran numero de compradores, no siendo ninguno de ellos lo suficientemente fuerte como para influir en el nivel de precios y la compra de las personas a una sola empresa”. (Pág. 293)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para dar una definición más acertada de lo que investigación de mercados es, se citará a los autores Kotler y Amstrong (1998): “La información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas mercadológicos; para generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; para supervisar el desempeño de mercadotecnia; y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”. (Pág.109)

Para Stanton, Etzel y Walker (2000) investigación de mercados es: “La obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones la cual se empleará en todas las fases del proceso de Marketing” (Pág. 83).

La investigación de mercados indudablemente ayuda a mejorar las decisiones del proceso de mercadeo para así tener una mejor respuesta del público meta.

La investigación de mercados ayuda paso a paso al proceso de realizar los planes de mercadeo, y si se cuenta con la información adecuada las estrategias de solución serán mejor dirigidas de acuerdo a las necesidades de la empresa y los consumidores.

MERCADO

El mercado es el grupo de personas que tienen necesidades, son los clientes seleccionados y potenciales. Según Kotler y Amstrong (1998): “Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Pág.13)

Una completa definición de mercado aparece en el libro de Stanton, Etzel y Walker (2000); en la cual definen mercado de la siguiente manera: “El mercado esta conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de mercadeo, y quienes desempeñan el papel de aceptar o rechazar la oferta, los mercados están conformados por clientes los cuales pueden ser personas o grupos y tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante” (Pág. 5).

Se considera que un mercado es un grupo de individuos que puede identificarse con alguna característica, interés o problema común; que podría usar el producto y sacar provecho de éste; que podría tener dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) sostienen que: “Mercado son personas u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar” (Pág. 212).

CAPITULO 3
MARCO
METODOLOGICO

En el siguiente capítulo se describirán los métodos por los cuales ha sido llevada la investigación, los diferentes pasos y etapas. Todos los seres humanos hacemos investigación frecuentemente, para todo en la vida y una de las más importantes acciones de las personas es la investigación.

Según Carlos Méndez (2001): “La investigación es un proceso compuesto por múltiples etapas estrechamente vinculadas entre sí, que se da o no de manera secuencial o continua, pero que involucra actividades que cualquier persona puede efectuar, al hacer una investigación siempre iniciamos con una idea, un planteamiento, y concluimos con una recolección, el análisis de datos y un reporte de estudio” (Pág. 4).

Existen cuatro tipos de estudio para la investigación; los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Carlos Méndez (2001) los define de la siguiente manera:

- Los Estudios Exploratorios: se trata de investigar sobre un tema del cual no se ha estudiado casi nada, permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga, es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones.
- Los Estudios Correlacionales: tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos.
- Los Estudios Explicativos: es el tercer nivel del conocimiento. Orienta a la comprobación de hipótesis causales. Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.
- Los Estudios Descriptivos: identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. (Pág. 133)

Para efectos de este estudio o investigación se utilizará el tipo de estudio descriptivo, acompañado de otros métodos.

Tipo de Investigación

Se utilizará el método de Estudio Descriptivo, por cuanto las características del proyecto supera la simple obtención y tabulación de datos; supone un elemento interpretativo sobre el significado e importancia de lo que se está describiendo y dado el objetivo que se persigue, el cual es diseñar una Estrategia de Mercadeo, dirigida a hombres y mujeres de 18 a 25 años del área del cantón central de San José, de clase socioeconómica media alta y alta, para fomentar el consumo de Quizno's.

En cuanto a los estudios descriptivos Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan que éstos: "...buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga" (Pág.117).

Con respecto a estos estudios ellos concluyen que: "...así mismo los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible..., el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr la precisión de esa medición, especificar quienes tienen que incluirse en la medición.

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se buscan responder". (Pág.122)

El estudio en cuestión también se considera como una investigación cualitativa, pues no hace énfasis solamente en los números; sino en características, actitudes o manera de pensar de la población en estudio. No obstante, incluso es cuantitativa; porque se determina un tamaño de muestra de acuerdo con la población, por medio de un procedimiento definido de tal manera, aplicar una encuesta-entrevistas y obtener respuestas y resultados representativos de la población en estudio.

Para Maresh K. Malhotra, (1997) la investigación cualitativa es la: "Metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del panorama...Los análisis de datos no estadísticos. La investigación cuantitativa es la metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y, por lo regular, aplica una forma de análisis estadístico y la recopilación de datos es estructurada. Las investigaciones cualitativas y cuantitativas son complementarias". (Pág.164)

FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información que se utilizarán para esta investigación se pueden dividir en:

- Fuentes Primarias: son las que brindan información directa, ya sea por parte de los consumidores o la empresa del cual se hace el estudio. Contar con este tipo de información se considera de vital importancia puesto que es información real y no manipulada por terceros. Brinda datos reales, los cuales son de mucha importancia y utilidad para desarrollar la investigación de una manera mas completa.
- Fuentes secundarias: Información que se obtiene directamente de libros, folletos, revistas especializadas y artículos de prensa. De los que se usan como referencia para la elaboración del proyecto de investigación. Para la

realización del marco teórico del proyecto en realización se han utilizado varias de estas fuentes secundarias.

Las Fuentes Primarias que se utilizarán y de las que se hace referencia son entrevistas realizadas al personal administrativo y operacional de Quizno's, Al presidente actual de la empresa Richard Eisenberg, como al gerente de Mercadeo Armando Landino y encuestas a los consumidores.

SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los sujetos de la investigación son personas físicas que de una u otra forma brindan información para desarrollar de la mejor manera la investigación.

Se tomará en cuenta la opinión de personas relacionadas de manera directa con la empresa y de expertos en estrategias de mercadeo, tales como el presidente de la empresa como el gerente de mercadeo de la cadena aquí en Costa Rica.

Como sujetos se debe entender que son todas aquellas personas que se entrevistaron en el mercado, además de otras que en algún momento han emitido su opinión, oral o escrita, o que han expresado sus deseos o inquietudes y de las cuales se ha obtenido información para la retroalimentación; además de información suministrada por medio de entrevistas y encuestas de personas con algún tipo de relación con las cadenas de restaurantes consideradas en esta investigación.

POBLACIÓN

Weiers (1986) la presenta como un sinónimo de universo, pero al conceptualizarla con humildad se consignará que población es el total de elementos sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra.

Dada la población finita, está compuesta por los restaurantes Quizno's de Real Cariari, Multiplaza Escazú, Mall San Pedro, Los Yoses y Multiplaza del Este en Zapote. Las cantidades aplicadas en cada restaurante estarán en proporción a los clientes que visitan cada uno de estos restaurantes.

PERFIL DE LA POBLACION

El perfil utilizado para la investigación es el siguiente:
Hombres y Mujeres del área de San José entre las edades de los 18 a 25 años de edad, profesionales y estudiantes universitarios de clase media alta y alta.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para Carlos Méndez (2001): "El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades de la población a las que se requerirá información, y por el otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para poder probar la hipótesis" (Pág. 182).

La población es el total de elementos sobre la cual se quiere hacer una inferencia basándose en la información relativa a la muestra. La muestra es la parte de la población que se estudiará. El muestreo se da frecuente en la vida cotidiana, es una técnica central utilizada para el diagnóstico de muchos trabajos de investigación de mercados.

Para la selección de la muestra fue necesario emplear el muestreo intencional; de manera que fueran encuestados los clientes recomendados por la empresa en cada una de las zonas en las cuales es necesario investigar.

Al darse una población suficientemente grande, aproximadamente de 2050 personas con el perfil adecuado, se utilizó la siguiente fórmula para encontrar el tamaño de la muestra de una población finita, a saber:

$$n^{\circ} = \frac{P \times Q \times Z \times Z}{D \times D} \text{ y luego:}$$

$$n = \frac{n^{\circ}}{n^{\circ} + (N - 1)}$$

Donde:

n° = Tamaño de la muestra / población finita

n = Tamaño de la muestra / finita

Z = Grado de confianza 95% / 1.96

N = Tamaño de la población (total clientes)

P = Probabilidad de éxito 50% / 0.5

Q = Probabilidad de fracaso 50% / 0.5

D = Error sensible o Muestral 5% / 0.05

$$\underline{n = 125}$$

Para obtener un resultado óptimo de la muestra se tomó información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) debido a la singularidad de su precisión. Esta información se encuentra en el Censo de Población 2001: Por un lado la población total de hombres y mujeres de las áreas en estudio se ubica en el cuadro número uno de población total por zona y sexo catalogado por provincia, cantón y distrito. Por otro lado la población con el perfil adecuado para la investigación se extrajo del cuadro número cinco de población total por grupos de edad según provincia cantón y distrito.

Al poner un número limitado de elementos, dicha población se clasifica como finita. Este tipo de población contiene cierto número de unidades de estudio, que pueden ser muy grandes o muy pequeños, ya que son medibles. Además se eligió una muestra de 125 clientes, que fue el resultado de la fórmula recomendada.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACION

La información bibliográfica es aquella que se recopila de libros de texto, artículos de revistas especializadas, investigaciones hechas por terceros, entre otras. Todos estos reunidos y estudiados entre sí, hacen posible una aunada explicación de los problemas y temas relacionados con el proyecto a realizar.

Con el fin de que la investigación cuente con temas de contemporáneos, se utilizarán en su mayoría referencias bibliográficas de actualidad para que con esto la investigación se acerque más a la realidad en que estamos inmersos y que las conclusiones y recomendaciones sean totalmente aplicables.

ENCUESTA

Para poder contar con información por parte del consumidor y acerca de lo que estos piensan de la competencia, además del lugar que Quizno's ocupa con respecto a sus competidores directos, es por lo que se utilizará la encuesta como uno de los principales instrumentos para la recopilación de información. Se hará una encuesta dirigida a los consumidores de Quizno's, con la que se pretende encontrar información consecuente. Estos tendrán que ver con gustos y preferencias relacionados con el comportamiento del consumidor meta y los cambios que los consumidores actuales y potenciales necesitan para la empresa.

Para Ronald Weiers (1986): "...la encuesta es la comunicación por la cual recibimos información por medio de preguntas según la conveniencia del objeto a

investigar, y podemos obtener información acerca de las conductas de las personas y de cambios necesarios para el mejoramiento". (Pág.162)

ENTREVISTA

En cuanto a la entrevista Weiers (1986) afirma que: "La entrevista puede definirse como la conversación entre el entrevistador y el respondiente, hecha con fines especiales, una conversación que tanto el tema como la dirección las proporciona el interesado para ampliar los puntos de vista". (Pág.170)

Ante la presente investigación se realizará una entrevista al Gerente de Mercadeo con el fin de obtener información real concerniente a la empresa la cual se pretende realizar estrategias de mercadeo. Se realizará también una entrevista al presidente para obtener mayor información. Estas entrevistas aportan a la investigación información realmente importante; dada la confiabilidad de las fuentes, beneficiando así al desarrollo de la presente investigación.

OBSERVACION DIRECTA

El trabajo del investigador no solo se limita a preguntar, ya que muchos de los datos no pueden ser obtenidos a partir de estas metodologías, y así como la observación, pueden confirmar o rechazar datos alcanzados por medio de otros métodos.

Según Ronald Weiers (1986) la observación es: "Limitarse a observar el comportamiento actual de las personas y las consecuencias de las acciones. Este es una forma antigua de recopilar información pero también muy efectiva". (Pág.253)

En el presente análisis se utilizará la observación directa para poder conocer el funcionamiento de Quizno's; además del personal que este tiene, se visitará el restaurante en diferentes oportunidades en las cuales se logrará

visualizar la forma en que este opera y las personas que lo visitan. Una de las mejores formas para que el investigador pueda empaparse acerca de las operaciones del restaurante así como de las necesidades que tiene en lo que a mercadeo directo se refiere es la visualización.

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES

En cuanto a los alcances que tendrá la investigación, se pueden mencionar el:

- Permitir a Quizno`s ver cómo sacar ventaja de la competencia, utilizando técnicas de mercadeo que sean útiles para lograr atraer al consumidor meta.
- Poder responder a los ataques de la competencia con estrategias de mercadeo adecuadas y aplicadas a tiempo.
- Dar a conocer las distintas herramientas que pueden aplicarse por medio de las estrategias de mercadeo, para que de ese modo se logre maximizar el uso de sus recursos humanos como financieros.
- Elaborar un presupuesto que refleja la inversión económica necesaria para implementar la propuesta.

LIMITACIONES

Algunas de las limitaciones más destacadas en la elaboración de este trabajo encontramos que:

- La investigación se concentra en estrategias de mercadeo para personas de 18 a 25 años de edad del área del cantón central de San José.
- No se contará con información sobre estrategias o planes de acción que Quizno's piense realizar en estos momentos o en los próximos meses, debido a que estos consideran esta información como asunto confidencial.
- La investigación está delimitada a un lapso de 6 meses para su elaboración y desarrollo.
- La aplicación de los instrumentos se concentra solamente en los días lunes, martes, miércoles y jueves a las horas de almuerzo, por la importante afluencia del público meta considerado para el proyecto.
- No se cuenta con investigaciones, estudios o estrategias previas de mercado utilizables como consulta y comparación.

CAPITULO 4 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El siguiente capítulo es un análisis de las encuestas realizadas, las entrevistas y las observaciones en los diferentes restaurantes Quizno's del área de San José, como señala en el capítulo anterior se ha realizado una encuesta a 125 personas que pueden reflejar características importantes acerca del problema que se trata de solventar en la franquicia, que es de elevar el nivel de las ventas para que Quizno's además de ser más rentable, cumplir con los objetivos propuestos, también pueda ser más competitivo en el mercado.

A continuación se desglosa a manera de cuadros las encuestas realizadas:

CUADRO 1
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA QUE MAS FRECUENTA

Restaurantes	Absolutos	Relativos
McDonald's	53	42.40%
Burger King	31	24.80%
Subway	23	18.40%
Quizno's	18	14.40%
Total	125	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador. Noviembre 2003.

El 42.40% de los encuestados visita con más frecuencia los restaurantes McDonald's, seguido por un 24.80% que frecuenta Burger King, un 18.40% se inclina por Subway, mientras el restante 14.40% visita Quizno's con mayor frecuencia.

Con lo anterior; se denota que los restaurantes Quizno's son los menos frecuentados por los consumidores de comidas rápidas, y McDonald's es el que más visitan las personas que consumen comidas rápidas.

CUADRO 2
RESTAURANTE DE EMPAREDADOS QUE PRIMERO SE LE VIENE A LA
MENTE

Restaurantes	Absolutos	Relativos
MacDonald's	52	41.60%
Burger King	34	27.20%
Subway	18	14.40%
Quizno's	9	7.20%
Hamburger Fac.	12	9.60%
Total	125	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Cuando los encuestados piensan de emparedados, se encuentra McDonald's con un 41.60% a la cabeza en la preferencia de restaurantes de comida rápida, Burger King con un 27.20%, Subway un 14.40%, Hamburger Factory con un 9.60% y Quizno's un 7.20%.

Esta pregunta es de relevancia; porque demuestra que McDonald's es el restaurante mejor posicionado en la mente de los consumidores y que Quizno's esta muy debajo de lo que se pretende.

Los resultados del análisis de esta pregunta demuestra la falta de trabajo en esta área por parte de la empresa, por lo cuál la mente del consumidor ha sido muy poco posicionada por parte de Quizno's.

CUADRO 3
MOTIVOS DE CONSUMO

Motivos	Absolutos	Relativos
Sabor	33	26.40%
Rapidez	29	23.20%
Buena Comida	15	12.00%
Tiempo	11	8.80%
Calidad	9	7.20%
Precio	9	7.20%
Comodidad	9	7.20%
Cercanía	8	6.40%
Total	125	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Uno de los motivos que más porcentaje obtuvo es el sabor de la comida con un 26.40%, seguido de la rapidez con un 23.20%, la buena comida obtiene un 12.00%; también calificaron con un 8.80% el tiempo y con esto se refieren a la falta de tiempo para ir a comer a sus casas o porque la hora de almuerzo es muy corta, tanto la comodidad, el precio y la calidad la calificaron con un 7.20% y finalmente la cercanía del local obtuvo un 6.40%.

Por la opinión del encuestado se demuestra que el sabor, la comida rica y la rapidez son los motivos por los cuales buscan satisfacer su necesidad al consumir en restaurantes de comidas rápidas.

CUADRO 4
PUBLICIDAD EN RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA

Restaurantes	Absolutos	Relativos
McDonald's	56	44.80%
Burger King	49	39.20%
Subway	17	13.60%
Quizno's	3	2.40%
Total	125	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador. Noviembre 2003.

Esta pregunta es con la finalidad que los encuestados recuerden haber visto o escuchado de algún tipo de publicidad, con el fin de determinar cuál de las opciones de restaurantes que se les dan utiliza publicidad para estar más posicionado en la mente del consumidor.

El informante señala que el 44.80% recuerda haber visto o escuchado publicidad de MacDonal'd's en algunos de los medios de comunicación, seguido por un 39.20% que recuerda publicidad de Burger King, el 13.60% de Subway y finalmente un 2.40% de Quizno's.

Según lo anterior se puede ver que la cadena de restaurantes Quizno`s prácticamente no esta posicionado en la mente de los consumidores, que en ninguno de los medios con los que se cuenta para hacer llegar un mensaje al público no esta siendo utilizado del todo o de la forma debida para atraer al cliente meta.

CUADRO 5
¿EN QUE MEDIOS HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD?

Medios	Absolutos	Relativos
Televisión	74	59.20%
Radio	26	20.80%
Afiches	8	6.40%
Vallas	6	4.80%
Paradas de Buses	11	8.80%
Total	125	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

El anterior cuadro permite conocer en que medios de comunicación recuerda haber visto o leído publicidad de los restaurantes en comparación. El 59.20% de los consumidores de este tipo de restaurantes recuerda haber visto publicidad en la televisión, un 20.80% recuerdan haberla escuchado en la radio, un 6.40% en afiches, un 4.80% lo han visto en vallas publicitarias y finalmente un 8.8% en las paradas de autobuses conocidas como Mupis publicitarios.

El Sr. Landino piensa que la publicidad para Quizno's debe ser completamente atractiva y seductora, llamar la atención a los posibles consumidores de la franquicia. La publicidad se debe hacer especialmente en la televisión en programas a horas de alta demanda, de esa manera se podrá atacar a todo el mercado costarricense. Hay que tener en cuenta que el éxito de los grandes restaurantes de comidas rápidas es la publicidad.

CUADRO 6
¿HA CONSUMIDO LOS PRODUCTOS QUIZNO'S?

Alternativas	Absolutos	Relativos
Si	80	64.00
No	45	36.00
Total	125	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

El 64.00% de los encuestados ha consumido en Quizno's en alguna ocasión, mientras que el 36.00% restante nunca ha consumido sus productos, ya sea porque no les llama la atención acercarse a uno de los locales, o porque no han escuchado publicidad acerca de esta franquicia. Entre las respuestas del porque no consumen o no han consumido los productos en Quizno's aducen a que no saben donde quedan ubicados, han escuchado acerca de precios altos o no se les ha presentado la oportunidad y simplemente no les gusta mucho el pan tostado.

CUADRO 7
FRECUENCIA DE VISITA A QUIZNO'S

Frecuencia	Absolutos	Relativos
De 1 a 2 veces por Semana.	80	100.00%
Total	80	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador. Noviembre 2003.

El cuadro anterior analiza la frecuencia de visitas a los restaurantes Quizno's con el fin de conocer la afluencia y preferencia del público consumidor de Quizno's.

De las ochenta personas que han frecuentado el restaurante el 100.00% han visitado el local 1 o 2 veces por semana. Lo que significa unas 6 u ocho veces al mes, que es una afluencia relativamente importante.

En el cuadro a continuación se podrá analizar que es lo que las personas realmente consideran que se tiene que mejorar en la cadena de restaurantes, pues muchos aspectos son muy bien vistos y el precio es el aspecto que ellos consideran debería mejorar.

CUADRO 8
ASPECTOS A MEJORAR PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN QUIZNO'S

Aspectos	Absolutos	Relativos
Bajar precios	40	50.00%
Más Publicidad	20	25.00%
Promociones	5	6.25%
Ubicación	4	5.00%
Calidad	3	3.75%
Agilidad	2	2.50%
Mas locales	2	2.50%
Variedad	2	2.50%
Atacar al mercado	2	2.50%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

El cuadro anterior demuestra los aspectos que se deben mejorar o considerar para una mayor frecuencia a los restaurantes. El 50.00% de los encuestados demuestran que se deberían bajar los precios, el 25.00% opina que se debe mejorar la publicidad y utilizarla, luego un 6.25% para promociones, el 5.00% con respecto a la ubicación, el 3.75% para la calidad de los productos y

tanto como los que piensan que la agilidad, poner mas locales, una mayor variedad de productos y atacar al mercado son 2.50% para cada uno de ellos.

Lo expuesto anteriormente se debe a que cada uno de los aspectos mencionados son de gran importancia y no tiene ninguna relevancia el porcentaje de cada cual; sino el hecho de haberse mencionado por el encuestado que ya es de relevancia para tomarse en cuenta en los aspectos de mejora.

CUADRO 9
FORMA EN LA CUAL ACOSTUMBRA A COMER COMIDAS RAPIDAS

Alternativa	Absolutos	Relativos
Con los amigos	49	61.25%
Solo	18	22.50%
Con la familia	13	16.25%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Según los encuestados, por lo general visitan el restaurante con los amigos, esta gente representa el 61.25%, por otro lado el 22.50% lo hace solo y solamente el 16.25% acostumbra ir con la familia. Con lo anterior se puede determinar; que la masa de consumidores que tiene este tipo de restaurantes son las personas que generalmente acostumbran a salir con sus amigos, lo que hace de esto un mercado interesante para Quizno's con el fin de determinar las principales costumbres del consumidor.

CUADRO 10
RAZONES POR LAS QUE FRECUENTA QUIZNO'S

Razones	Absolutos	Relativos
Calidad	23	28.75%
Ubicación	15	18.75%
Rapidez	10	12.50%
Servicio al cliente	9	11.25%
Variedad	8	10.00%
Horario	6	7.50%
Infraestructura	5	6.25%
Precio	4	5.00%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

El cuadro anterior se dan las verdaderas razones por las cuales los encuestados frecuentan Quizno's.

Según los datos recopilados, las variables principales son la calidad conjuntamente con la ubicación de los restaurantes; representando el 28.75% y el 18.75% respectivamente.

Para los consumidores de Quizno's la rapidez es otra de las razones principales. El 12.50% lo consolida así. Otro factor relevante es el servicio al cliente que ofrece el personal de cada local (11.25%), ya que esto hace que el cliente guste de visitarlos. La variedad obtuvo un 10.00%. Con respecto a los horarios de atención, el 7.50% de los consumidores lo consideraron importante, la infraestructura obtuvo un 6.25% mientras que el precio solamente el 5.00% del total de los encuestados. Este punto debería de ser una llamada de alerta para la administración.

CUADRO 11
¿CONSIDERA QUE LA COMIDA DE QUIZNO'S ES CARA?

Alternativa	Absolutos	Relativos
SI	74	92.50%
NO	6	7.50%
Total	80	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador. Noviembre 2003.

Con esta pregunta se mide si los encuestados perciben que la comida de Quizno's tiene un buen precio o no.

Según los resultados del cuadro anterior, el 92.50% de los encuestados opinan que la comida de Quizno's es cara, pues creen que lo que reciben no amerita el precio que pagan aunque sea una franquicia; por el contrario el 7.50% opina que no es cara.

CUADRO 12
¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN COMBO?

Cantidad en Col.	Absolutos	Relativos
1000	40	32.00%
1250	73	58.40%
1500	9	7.20%
2000	3	2.40%
Total	125	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Por medio de este cuadro se logra determinar cuanto dinero están las personas dispuestas a pagar por una comida completa en un restaurante de comida rápida.

En el cuadro anterior se puede apreciar que el 32.00% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar mil colones, el 58.40% pagarían mil doscientos cincuenta, un 7.20% pagarían mil quinientos y solamente un 2.40% pagarían dos mil colones.

Según el cuadro de comparación de precios (ver anexos) los restaurantes de comidas rápidas tienen precios un poco elevados para los gustos de los consumidores. Se encontró una falta de disponibilidad a la hora de pagar por este tipo de producto ofrecido en el mercado nacional.

CUADRO 13
¿ESTA QUIZNO'S EN LUGARES DE FACIL ACCESO?

Alternativas	Absolutos	Relativos
Si	68	85.00%
No	12	15.00%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Del total de los entrevistados el 85.00% considera que la ubicación es buena. Ya que el acceso es bueno y poseen parqueo propio. El restante 15.00% creen que no es buena la localización, principalmente porque algunos de los locales están ubicados en avenidas principales (Paseo Colón).

CUADRO 14
POSIBLE UBICACIÓN DE UN NUEVO RESTAURANTE

Zonas	Absolutos	Relativos
San José Centro	37	46.25%
U Latina	13	16.50%
Tibás	9	11.25%
Sabana	8	10.00%
Alajuela	7	8.75%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Los informantes tienen preferencia por ciertas zonas para la apertura de un nuevo restaurante de Quizno's, entre ellas se encuentran San José Centro con un 46.25%, seguido con un 16.55% que corresponde a la zona de comidas de la U Latina, Tibás obtuvo un 11.25% de preferencia mientras que la zona de Sabana tiene un 10%; por último un 8.75% consideran que una buena ubicación sería la metrópolis alajuelense.

Según observaciones realizadas la ubicación de los restaurantes Quizno's es muy buena pues tienen fácil acceso. Cuentan con seguridad en sus parqueos, buena iluminación y comodidad a la hora de comprar. Los otros restaurantes de Comidas Rápidas están enmarcados en puntos estratégicos situación que podría influir en el incremento de las ventas de Quizno's.

CUADRO 15**¿COMO SE CONSIDERA LA COMIDA DE QUIZNOS EN CALIDAD Y SABOR?**

Calificación	Absolutos	Relativos
Bueno	45	56.25%
Excelente	30	37.50%
Regular	5	6.25%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Según la percepción acerca de la calidad y sabor de la comida un 56.25% representa la mayor cantidad de los encuestados que opinan que es buena comida, por otro lado el 37.50% opinan que es excelente y el 6.25% restante dicen que es regular. Aunque ninguno de los encuestados haya opinado que estos aspectos son malos, se debe tomar en cuenta las cinco personas que opinaron que era regular.

CUADRO 16**¿COMO SE CONSIDERA EL SERVICIO DE QUIZNO'S?**

Calificación	Absolutos	Relativos
Bueno	47	58.75%
Excelente	24	30.00%
Regular	9	11.25%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

El cuadro numero 16 es un complemento del anterior. Es importante recalcar que mas del 50.00%, exactamente el 58.75% de los consumidores consideran el servicio como bueno puesto que los empleados de Quizno's atienden con cortesía y siempre están en una buena disposición.

Un 30.00% de las personas opinan que la atención es excelente por la rapidez y eficacia del personal y la amabilidad con que atienden a las peticiones.

El restante 11.25% tiene la idea del servicio ofrecido por el restaurante es regular ya que a la hora de servir, la atención es mas lenta que otros restaurantes de comidas de este tipo y los empleados se confunden; también las personas creen que el principal atraso a la hora de servir el producto es porque tardan mucho tiempo preparándolo, hecho que demora la espera.

Según las observaciones realizadas el servicio al cliente que ofrece Quizno's es excelente; tanto por la rapidez como la amabilidad con la que el personal atiende a los consumidores

CUADRO 17
¿COMO SE CONSIDERA EL MENU DE QUIZNO'S?

Calificación	Absolutos	Relativos
Bueno	70	87.50%
Regular	10	12.50%
Excelente	0	0.00%
Total	80	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador. Noviembre 2003.

Según los datos recolectados, el 87.50% opinan que el menú que ofrece Quizno's es bueno; ya que es muy variado y le da al cliente muchas opciones para escoger, lo que lo hace diferente a otros, y el restante 12.50% que el menú es regular, siendo este porcentaje una cifra que debe de tomarse en cuenta, Por otro lado, se debe notar que no hubo personas que dijeran que el menú fuera excelente.

CUADRO 18
EL PRODUCTO QUE MAS PREFIERE

Calificación	Absolutos	Relativos
Emparedados	77	96.25%
Ensaladas	3	3.75%
Total	80	100%

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2003.

Del total de los encuestados, un 96.25% prefiere los emparedados, principalmente porque es el único restaurante que prepara emparedados tostados al gusto del cliente tipo “sub”; característica principal del restaurante, seguido de un 3.75% que prefiere las ensaladas. Como se noto en las respuestas la mayoría prefiere los emparedados pasados en el horno para tostarlos.

En las entrevistas realizadas se tomaron en cuenta las respuestas dadas por las personas que se entrevistaron por conveniencia y parte de lo más importante se puede ver en el siguiente resumen:

Se puede hacer un análisis claro de lo que el presidente de la empresa dijo según sus respuestas. En primer lugar se tiene muy claro el segmento al cual se desea llegar. El perfil del consumidor del restaurante es claro también, aunque no se han hecho esfuerzos para llegar hasta el consumidor meta. Las promociones no son claras y por el hecho que no se ha comenzado con un diseño de promociones y publicidad en ninguno de los medios, es difícil que el mensaje llegue a donde se quiere.

Se habla en la entrevista acerca de: “...se esta trabajando para...”, pero es evidente que no se esta trabajando en lo mas importante: Crear

estrategias de ventas que hagan llegar el mensaje a los consumidores meta.

Para el Gerente de Mercadeo es clara la necesidad de estrategias para mejorar las ventas y no se tiene muy claro a que mercado exactamente se desea atacar; pero existe la influencia que los estudiantes universitarios y los profesionales son los preferidos. Se habla claramente del buen servicio que se brinda al cliente y de la muy buena capacitación de los empleados para cumplir con las tareas asignadas, pero se ve la poca estabilidad entre políticas de precio y descuentos.

Se tiene claro que se necesitan promociones y dar a conocer el producto. También se menciona que el perfil del cliente adecuado son personas de clase media-alta y alta.

En las observaciones se puede analizar que el servicio de los restaurantes es bueno y hasta en ciertas ocasiones excelente, los locales tienen la comodidad que los visitantes necesitan con respecto a sus necesidades de comodidad, aunque las tendencias de visita son realmente bajas. En la hora del desayuno es prácticamente nula, en el almuerzo las visitas son mas frecuentes y es un mayor público el que los visita y en la cena caen las visitas si las comparamos con las del almuerzo.

Con respecto al estilo de vida según las observaciones, dieron la información clara de que los consumidores de Quizno's son personas de alta sociedad con respecto a la que los competidores reciben. En Subway la mayoría de las personas eran personas que trabajan en puestos como oficinistas, secretarias, asistentes y así sucesivamente. En cambio Quizno's mantiene clientes como estudiantes de colegios privados y profesionales de varias especialidades.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En la investigación realizada se determinan los resultados tomando en cuenta cada una de las variables y preguntas formuladas; de acuerdo con la información recopilada durante la aplicación de las encuestas, entrevista, observaciones y el posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Actualmente el mercado no se ve como una simple rama administrativa, sino que poco a poco se convierte en una ciencia social; la cual tiene como funciones primordiales conocer preferencias, gustos y tendencias de los consumidores.

En estos momentos Quizno's tiene un conocimiento aislado sobre sus consumidores reales, ya que el verdadero perfil de éste no está definido en su totalidad, y por lo tanto trata a todos sus consumidores de la misma manera. No los divide en subnichos, los cuales reúnan consumidores con características lo mas similares posibles, resultando en grupos homogéneos.

El perfil que predomina del consumidor de Quizno's son los estudiantes recién salidos del colegio y aquellos que están en las Universidades, aunque también los profesionales tienen su porcentaje de consumo; ya que este tipo de consumidores opinan que los restaurantes de comida rápida son la solución a la falta de tiempo. Conjuntamente la rapidez juega un papel importante dentro de los motivos y valorando así el lugar y la calidad del producto.

Una de las principales debilidades de Quizno's es la escasa comunicación en los medios publicitarios; pues no cuenta con ningún tipo de publicidad masiva y las promociones que hacen solo se dan a conocer en el punto de venta, por lo cual se dan algunas recomendaciones para intentar incrementar sus ventas, tales como: casetillas de autobuses y vallas publicitarias.

Por medio de la investigación realizada a Quizno's; se llega a concluir que las personas que visitan el restaurante lo hacen principalmente por la variedad del menú, limpieza del local, seguridad para consumir el producto, y la calidad de los mismos. Estos son factores que son importantes en el desarrollo de una franquicia en el país.

Actualmente se vive una guerra entre restaurantes de comida rápida, la cual trata de atraer cada día mas consumidores a cada uno de los locales aplicando estrategias de precios, ofertas y promociones de ventas que hacen que el consumidor adquiera el producto. Los volantes que se recomiendan tienen como objetivo darle al público una serie de promociones para lograr acercar a los consumidores a los distintos locales de venta y las páginas de prensa son también un medio bastante efectivo, a continuación damos las recomendaciones en detalle.

La enorme guerra entre restaurantes de comida rápida afecta mucho a la posición que Quizno's tiene con respecto a su competencia, pues un consumidor tal vez prefiera comprar un emparedado que brinde beneficios adicionales. Lo anterior genera al restaurante mayores ventas, más utilidades y gran cantidad de clientes. Sin embargo; al tener estos restaurantes ventas masivas, descuidan la calidad del producto, siendo este un punto importante para destacar a la hora de crear la estrategia de mercadeo para Quizno's ya que una de las importantes características con las que cuenta este restaurante y por lo que los consumidores lo prefieren es por la calidad y variedad de sus productos.

La empresa no ha implementado técnicas de mercadeo con las que logren identificar al cliente con la marca y poder saber qué es lo que el cliente quiere para así llegar a él de la manera esperada. Lo anterior, es con el fin de poder mantener los consumidores reales y conseguir potenciales que se conviertan en reales. Este problema se da principalmente porque la empresa no conoce realmente el perfil de su consumidor. En las recomendaciones se da claramente a conocer un lema que logre identificar al cliente con la marca y brinde confianza.

Otra limitación de comunicación y mercadeo de la marca es la falta de promociones, ya que Quizno's hasta hace unos meses se ha dado a conocer. La falta de este tipo de promoción hace muchas veces que el consumidor prefiera adquirir el producto en un restaurante que cuente con alguna oferta con la cual por menos dinero pueda obtener un beneficio o mayor cantidad de producto. Los insertos son en especial una estrategia de mercadeo que a las personas les gusta, por tener en el, además de la información que se quiere hacer llegar por el restaurante sino también por las promociones que en ellos se detallan.

Dentro de las acotaciones para acción se tienen principalmente la ubicación de los restaurantes Quizno's, en términos de acceso y parqueo. La ubicación que tenga un restaurante de este tipo es de vital importancia pues ésta hace que la afluencia al restaurante sea mayor, ya que existen varios restaurantes en diferentes zonas importantes del área del cantón central de San José, el acceso a éstas aumenta.

Uno de los problemas observados es la inexistencia de una base de datos. De los objetivos que se pretende lograr es identificar los gustos y preferencias, además de la percepción actual del cliente meta. Esta información se procesa en una base de datos y si no se posee una, es muy difícil de procesar información acerca de los clientes a los cuales se quiere alcanzar. A continuación se detalla el procedimiento para hacer una base de datos.

RECOMENDACIONES

Según los problemas observados en el análisis de los resultados se dan las siguientes recomendaciones de promoción para el incremento de las ventas:

SISTEMA DE ADMINISTRACION DE LA INFORMACION (BASE DE DATOS)

El primer elemento a desarrollar será un sistema de administración de información, el cual da la posibilidad de visualizar la información no solo actual, sino la que se recibirá por parte del consumidor en cada accionar del mercado. Este será prácticamente el centro de logística y operación del plan. En resumen el corazón del Departamento de Mercadeo y su información provendrá de todas las fuentes de información del consumidor final, como son el punto de venta, Departamento de Servicio al cliente, medios escritos (cupones, volantes, cartas y otros).

El sistema estará compuesto por la base de datos como centro de operación, donde confluye toda la información proveniente del individuo; que además de sus datos personales tendrá su histórico de transacciones, de correspondencia y promociones, también un Módulo que permitirá generar los cruces de información de los anteriores, al cual se denomina Módulo de Perfiles para llegar a una información general (conjunto de los anteriores).

En el caso del Modulo del Consumidor, se establecerán los datos como el nombre, cedula de identidad, dirección exacta del hogar y trabajo, apartado postal, también perfil demográfico, psicográfico y hábitos personales.

Estas decisiones se convertirán en programas de comunicación por diferentes vías; sin embargo, al lograr que la información llegue al grupo indicado, se puede recibir la información de retorno y controlar la reacción del consumidor, hasta el nivel que defina la información que brinde la posibilidad de analizar la información para la toma de decisiones. Se logra la actualización de la base de

datos, ya que se conocerá de forma más clara sus hábitos de consumo / compra y se definirán las promociones a las que podrá responder de forma más efectiva y definida.

En el Módulo de Historial de compra se registrarán todas las transacciones que realiza cada consumidor; de forma tal que permita conocer las tendencias, además de un archivo que permita generar un accionar hacia cada uno, tomando en cuenta estos factores.

Se tendrá el detalle de compras que realice el consumidor, así como la forma de pago de las mismas, con el fin de ofrecerle al cliente comprar lo que él quiere y pagar de la forma que él prefiere.

Como Módulo de Correspondencia se toma la base de carga de la información de contado con el cliente, como llamadas de cada uno al Departamento de Servicio al Cliente en el caso de la información de entrada, cumpleaños y otros. En estos casos se registrará la información pertinente a las dudas, quejas, recomendaciones, impresiones y demás opiniones por parte del mismo.

Respecto al Módulo de Promociones, permite conocer las promociones que se han realizado, permite saber quien se le ha hecho llegar información de cada promoción y su respuesta positiva o negativa.

Es clara la necesidad de iniciar el proceso; una vez que el sistema de administración de datos, de la captura de la información obtenida por el consumidor permanentemente y además de ofrecer la información para poder establecer el conocimiento necesario, busque mantener la interacción y lealtad del consumidor e inicie el ciclo que se busca mantener.

Especialmente la base de datos debe de tener la información de los clientes que visitan los restaurantes, para saber los datos de cada uno de ellos se tendrán varias formas, una de ellas se basará en tomar la información del cliente al momento de pagar la cuenta. Otra manera será el pasar por las mesas y dar una boleta de recomendaciones en la cual se pedirá información que interese para la base de datos. Este proceso será continuo para poder alimentar la base de datos y poderla actualizar con la información mas objetiva posible.

Es necesario contratar un especialista en ingeniería de sistemas para que instale este programa y recomiende el equipo adecuado para uso de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y características. Se pretende que por lo menos cada jefe de departamento cuente con una computadora para estar en contacto con la información que ingrese a cada restaurante. La inversión total depende de la empresa que se contrate y se analizará en el momento que se decida sobre la instalación del sistema.

CASETILLA DE PARADAS DE AUTOBUSES – (MUPIS)

Esta técnica de proyección de imagen contribuye a la recordación de la entidad por parte de los usuarios de autobuses y de la población en general. Asimismo, al implementar esta técnica se realiza una obra de proyección institucional de la marca y el producto.

En dicho proyecto se propone la utilización de dos técnicas: la primera de expectativa y la segunda de resolución, con el objetivo que en el comienzo se crea una inquietud por parte de los consumidores y posteriormente se le dará la respuesta.

En el primer diseño, el fondo es de color verde como el de Quizno's; con una frase en letras blancas que dice: ¿Cuál es el mejor emparedado que has probado? Esto se mantendrá durante la catorcena del 17 de Noviembre al 30 de Diciembre del 2004.

El segundo diseño (la resolución) es la fotografía del emparedado con el 'logo', slogan de Quizno's ("El mejor emparedado que hayas probado") y en la parte inferior del 'mupi' los nombres de los restaurantes donde se encuentra ubicado Quizno's. Se mantendrá durante una catorcena desde el 13 de Enero al 14 de Febrero del 2005.

Con lo anterior se pretende lograr un interés por parte del consumidor, tanto real como potencial, en la segunda parte de lo propuesto, se fomenta el reconocimiento de la marca Quizno's. Lo único que pide Eucor es un 'zip' con el arte de lo que se quiere mostrar en la casetilla con el fin de impresiones y el armado de estas.

Es necesario realizar una negociación con la empresa Eucor, quien tiene en este momento el monopolio a nivel nacional en lo referente a la instalación de paradas de autobuses. Este vende la instalación por catorcenas (14 días) y el precio de las mismas depende del número de paradas a instalar y del circuito (sector) a abarcar.

Se debe negociar con esta empresa un periodo más prolongado de instalación; con el fin de que se cumpla el objetivo del uso de estas paradas, que es la proyección de la marca Quizno's para lo cual deben estar expuestas por un tiempo prolongado.

Las tarifas que brindan actualmente dicha empresa, son las siguientes:

90,000: de 040 a 160 paradas.

85,000: de 180 a 280 paradas.

80,800: de 300 a 420 paradas.

75,800: de 440 a 520 paradas.

70,100: de 540 a 660 paradas.

Se propone que la cadena de restaurantes Quizno's utilice la tarifa de 540 a 660 paradas que tiene un costo total de 70,100.00 colones; lo cual como es evidente por el costo de la tarifa y porque se obtiene un alcance mayor.

VALLAS PUBLICITARIAS

Se conocen como un medio de publicidad exterior que posee gran flexibilidad, brinda la ventaja de una exposición repetida, a bajo costo y baja competencia. Las vallas proporcionan información a los consumidores, para así permitirles escoger inteligentemente la amplia variedad de productos en el mercado. También ayudan a formar la simpatía hacia el producto y obtiene la lealtad del consumidor.

Según la estrategia de mercadeo planteada en dicho proyecto; se pretende la colocación de dos vallas, tamaño 9 metros de largo por 2.70 metros de alto, de vinil adhesivo, digital (por medio de 'zip' ó CD con las medidas correspondientes), por un plazo de 12 meses dando inicio el día 1 de Octubre del 2004 al 1 de Octubre del 2005.

Dichas vallas serán ubicadas en la Autopista Próspero Fernández y en la Autopista General Cañas, se tomó esta decisión ya que son unas de las autopistas más concurridas del país sin excepción de horario.

Con lo anterior se comunicará al consumidor la presencia de Quizno's en el mercado y con ayuda de la promoción ya planteada, poderse posicionar en la mente del consumidor real y potencial.

El diseño de esta valla es limpio y sencillo, consta del 'logo' de Quizno's y la fotografía de un emparedado que se presenta en los demás materiales; dependiendo de la funcionalidad obtenida mediante la promoción planteada en la estrategia, se irá modificando el diseño de la misma durante el periodo descrito

anteriormente. La inversión será 2, 700,000.00 colones por las dos vallas durante un año.

PAGINA DE PRENSA (TELEGUIA)

Como parte de esta búsqueda de consumidores fieles, es preciso la realización de una pagina de prensa, ya que es un medio directo, es una forma más efectiva de lograr comunicación eficaz y llega al grupo objetivo que se quiere alcanzar y a los que se pretende entregar el mensaje. El objetivo no es solamente dar a conocer Quizno's, ya que hay mucha gente que aún no lo visita por diversas razones, sino realizar promociones atractivas para el consumidor. De esta forma no solo se enteran de la existencia de Quizno's, también atraerá al público cautivo que ve el afiche con las promociones.

Se pautará en La Nación, específicamente por ser el periódico mas completo y que ocupa el primer Lugar en Costa Rica; sin embargo se aprovechará la utilización de una revista como lo es la Teleguía que se publica todos los domingos como un suplemento de este periódico.

Se comenzará la publicación en la Teleguía el primer domingo del mes de Febrero del 2005, ya que estadísticamente la mayoría de las personas se encuentran en sus hogares. El tamaño de la pagina en la Teleguía será de 140 x 5", a todo color y su diseño contemplará una promoción 2 x 1 que busca permanecer en la mente de las personas: el slogan y la marca Quizno's. La página en la Teleguía se publicará durante un mes de prueba, los días domingo, con un costo de 450,000.00 colones.

VOLANTES

Los volantes proporcionan información a los consumidores, ayuda a formar una simpatía hacia el producto y conseguir la lealtad hacia la marca.

Se utilizarán como apoyo a la promoción, la repartición de volantes en Multiplaza, Real Cariari y Mall San Pedro.

Las personas que estarán a cargo de la repartición del material serán los colaboradores de los restaurantes. La manera como se distribuirán los volantes será ubicando a un hombre y una mujer en la entrada de las zonas de comidas en los centros comerciales, para que los repartan y así llegue el consumidor al establecimiento a hacer efectivo la promoción. También se tendrán los cupones de la promoción en el mostrador de cada restaurante.

Dichos volantes se repartirán los fines de semana, días sábado y domingo, los primeros dos fines de semana de Enero y los primeros dos fines de semana de Marzo del 2005.

El material que se utilizará para los volantes será papel couche C100, tamaño carta, a todo color, impresión de una cara y con la misma idea que se utilizará para la Teleguía y para los insertos de prensa; lo que representa una inversión de 60,000.00 colones para los 2000 volantes.

INSERTOS

Este medio de comunicación se diseña con el objetivo de brindar información de las promociones que Quizno's esta realizando y de esa manera ser mas directos.

Se programa un tiraje de 5115 insertos aproximadamente, ya que se toma en cuenta que este tipo de publicación se distribuirá en sectores como Escazú (1252 unidades), Sabana Norte (2065 unidades), Cariari (503 unidades), Barrio Escalante (222 unidades) y Rohrmoser (1071 unidades). Así de esta manera se abarcarán los sectores donde actualmente se encuentran ubicados los restaurantes y también las posibilidades de ubicación de otros establecimientos en estos alrededores.

La publicación de este inserto se efectuará los días jueves adjunto a la sección de Tiempo Libre del periódico La Nación, comenzando el 2 de Febrero del 2005, ya que este día en especial tiene un auge significativo de lectores.

Con lo anterior se le comunica a los lectores el tipo de promoción, y a la vez se brinda la facilidad de que pueda probarlo, sin tener que recortar el anuncio y hacerlo efectivo en cualquier restaurante Quizno's.

El inserto tendrá un tamaño de 8.5 x 11", a todo color y con los mismos detalles y el mensaje del que se publicará en la Teleguía; para una inversión total de 286,400.00 colones.

REUNIONES

Quizno's es un restaurante relativamente nuevo, por lo menos en Costa Rica, ya que su franquicia tiene algunos años de existir. Para que se dé una solidez en Quizno's es preciso fomentar reuniones mensuales, con el fin de que haya mayor contacto entre los Gerentes de restaurantes, el gerente General y administrativos.

Por medio de una reunión mensual entre los gerentes, se tratarán temas de interés laboral, lo que sucede en cada uno de los restaurantes, problemas, sugerencias para el mejoramiento, análisis del desempeño de los empleados y soluciones.

Para llevar a cabo las reuniones se utilizará la sala de conferencias de las oficinas centrales de Quizno's ubicadas en Escazú en el complejo Ática, Edificio 1 en la zona industrial. Esta sala de conferencias esta totalmente equipada con pizarra acrílica, televisión, reproductor de video y sonido.

El lineamiento que tendría este tipo de reuniones consta principalmente de temas concernientes a la comunicación interna de la empresa en cada uno de los restaurantes; también aspectos como el servicio al cliente, quejas de los consumidores, aportes para el mejoramiento, comentarios y sugerencias.

Tomando en cuenta que el principal punto de atención durante el primer mes son los resultados de la promoción de ventas que se estará aplicando. Después se les presenta una actividad motivacional. Finalmente al cabo de la reunión se ofrece un refrigerio para los empleados.

El costo del refrigerio es de 17,500.00 colones, gasto que será cubierto por la misma empresa.

PRODUCTO

Con respecto al producto se recomienda que a través de la información obtenida en las boletas de recomendaciones se hagan los cambios que sean necesarios aunque en el análisis previo a este capítulo, el producto es una de las fortalezas de la empresa por su alta calidad por lo cual no es necesario emplear recursos económicos para realizar mejoras, pero si se ha de tener presente el mantener tanto la calidad del servicio y la calidad de los ingredientes que se utilizan para la preparación del emparedado; tomando además en cuenta la posibilidad de ofrecer nuevos productos en el menú, en épocas del año que lo ameriten, para así poder ser mas competitivos.

PRECIO

El consumidor de Quizno's no frecuenta tan a menudo los restaurantes; ya que lo consideran caro o porque no han recibido información, y el consumidor que lo conoce ha ido una vez al mes o eventualmente cuando se presenta la ocasión.

El precio es uno de los puntos clave de la mezcla de mercadotecnia, en el caso de Quizno's se considera que es una de las debilidades que se tienen en este momento. Para los consumidores de emparedados, un porcentaje muy amplio considera que uno de los problemas de la cadena de restaurantes es el precio oneroso.

El bajar los precios le darían a la empresa mayor fortaleza y mayor afluencia de público, además atraería muchos clientes potenciales que por una u otra razón piensan que los precios son caros.

Se necesita cambiar la mentalidad de las personas acerca del precio de los productos de Quizno's. La publicidad juega un papel importante para poder lograr este objetivo y las promociones atraerían al público.

En las anteriores recomendaciones se deja entrever claramente cuales son los medios que se deben utilizar para implementar una estrategia que le de a Quizno's una rentabilidad deseada. Las estrategias de mercadeo de la empresa deben ajustarse a los recursos disponibles tomando en cuenta las limitaciones presentes. La selección de la estrategia se inicia con algunas suposiciones que el mercadólogo hace acerca del mercado.

PLAZA

La plaza es un punto de mucha importancia, según el análisis realizado acerca de la ubicación de los restaurantes Quizno's, el público considera que los restaurantes están muy equitativamente distribuidos, por lo cual el tema realza su localización; aunque existen zonas del país las cuales no se han tomado en cuenta para insertar nuevas plazas, habiendo una población importante con posibilidades de consumo. En el análisis del anterior capítulo se da la información con respecto a esto, un local con una localización óptima es un punto de venta exitoso.

Las estrategias que se buscan para Quizno's son estrategias en las cuales los restaurantes tendrán mayor aceptación del público meta, así también se obtendrá un nivel de posicionamiento dentro del mercado más cercano a lo que se necesita.

Es muy importante que en las recomendaciones también se incluya una Misión y una Visión pues de esta manera todos los integrantes de la empresa saben que es lo que la empresa es y hasta donde se quiere llegar.

MISION

Ser el líder en el mercado de las comidas rápidas con la mejor calidad de emparedado: un cómodo establecimiento y un cliente convencido de la calidad del producto y servido a tiempo (Francisco Acuña Jubiz, 2003).

VISION

Lograr ser la cadena de restaurantes preferida del consumidor, a través de una buena estrategia de mercadeo y utilización de publicidad y promoción (Francisco Acuña Jubiz, 2003).

Con respecto al lema que la campaña utilizará se sugiere:

"EL MEJOR SANDWISH QUE HAYAS PROBADO"

Para el apoyo de los interesados y la posible consecución de las estrategias se elabora un cronograma y presupuesto para cada aspecto que se ponga en marcha además se recomiendan reuniones para así poder medir y analizar lo sucedido cada tiempo determinado, con reuniones podemos ver el problema y tratar de solucionarlo lo antes posible.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip y Amstrong Gary (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia.** México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Octava Edición.

Kotler, Philip (1996). **Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control.** México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Cuarta Edición.

Dressler, Gary (1996). **Administración de Personal.** México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Sexta Edición.

Stanton J. William (1994). **Fundamentos de Marketing.** México. Editorial McGraw-Hill, Novena Edición.

Shiffman, Leon y Kanuk Leslie (1997). **Comportamiento del Consumidor.** México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Quinta Edición.

Hernández, Fernández y Baptista (2003). **Metodología de la Investigación.** México. Prentice Hall Hispanoamericana. Tercera Edición.

Weiers, Ronald (1986). **Investigación de Mercados.** México. Prentice Hall Hispanoamericana. Primera Edición.

El Financiero, Año 5, # 280 del 2000 pagina 20. **“Caliente Guerra entre Restaurantes de Comidas Rápidas”.**

La Nación, Costa Rica, Sección **“Economía”** por Eduardo E. Alvarado, 13 de Noviembre del 2002.

*Lambin, Jean Jaques (1995) . **Marketing Estratégico.** Chile. McGRAW HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Tercera edición.*

Alet, Joseph (1994). **Marketing Directo Integrado.** España. Romanya Vals, S.A. Capellades Barcelona. Segunda Edición.

Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2000). **Fundamentos de Marketing**. México. Editorial McGraw-Hill. Décima primera Edición.

Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl (1998). **Marketing**. México. Editores Internacionales Thomson. Cuarta Edición.

Mendez, Carlos. E. (2001). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Colombia. Editorial McGraw-Hill interamericana. Tercera Edición.

Anexos

Encuesta.

Por medio de la siguiente encuestase analizará cual es el lugar de Quizno's en el mercado nacional así también su lugar con respecto a la competencia.

1. ¿Cuáles de los siguientes restaurantes de comida rápida usted más frecuenta?

McDonald's (), Burger King (), Subway (), Quizno's ().

2. Cuando piensa o habla de sándwiches, ¿cuál es el nombre de restaurantes de comidas rápidas que primero se le viene a la mente?

3. ¿Cuáles son los motivos por los que consume en estos restaurantes?

Sabor (), Rapidez (), Comida rica (), Tiempo ()
Calidad (), Precio (), Comodidad (), Cercanía ()

4. De los siguientes restaurantes de comida rápida, señale los que recuerda haber visto o escuchado publicidad?

McDonald's (), Burger King (), Subway (), Quizno's ().

5. ¿En que medio de comunicación recuerda haber visto o escuchado esa publicidad?

Televisión (), Radio (), Afiches (), Vallas (), Mupis ()

6. ¿Ha consumido Quizno's en alguna ocasión?

Si ()

No ()

7. ¿Con que frecuencia visita usted el restaurante Quizno's?

De 1 a 2 veces por semana ()

De 3 a 4 veces por semana ()

De 5 a 6 veces por semana ()

Más de 6 veces por semana ()

8. ¿Qué debería mejorar o considerar los restaurantes Quizno's para que se consuman sus productos con más frecuencia?

Bajar precios (), Mas Publicidad (), Promociones (),
Ubicación (), Calidad (), Agilidad (), Más locales ()

9. ¿Cuándo consume este tipo de comida cómo acostumbra hacerlo?

Solo (),
 Con amigos (),
 Con su familia ().

10. *Marque las razones por las que frecuenta Quizno's*

Rapidez de servicio (), Calidad de producto (), Ubicación (),
 Variedad de menú (), Servicio al cliente (), Horarios (),
 Precio (), Infraestructura (), Otra razón: _____.

11. ¿Considera usted que la comida de Quizno's es cara?

Sí ()
 No ()

12. ¿Cuánto dinero esta dispuesto a pagar por un Combo?

1000 (), 1250 (), 1500 (), 2000 ().

13. ¿Cree UD. Que los lugares donde esta Quizno's ubicado son de fácil acceso?

Si ()
 No ()

14. ¿Dónde le gustaría que se ubicara otro establecimiento de Quizno's en el área de San José?

_____ , _____ .

15. En cuanto a calidad y sabor se refiere, considera la comida de Quizno's como:

Excelente (), Buena (), Regular (), Mala (), Muy mala ()

16. ¿Cómo considera el servicio al cliente que brinda Quizno's?

Excelente (), Bueno (), Regular (), Malo (), Muy mala ()

17. Cree usted que el menú que ofrece Quizno's es:

Excelente (), Bueno (), Regular (), Malo (), Muy mala ()

18. ¿Cuál es el producto de Quizno's que usted más prefiere?

Emparedados (), Ensaladas (), Sopas (), Galletas ()

ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE MERCADEO DE QUIZNO'S.

La siguiente entrevista se hará con el fin de obtener información del punto de vista interno de la empresa, así mismo se recopilarán datos muy importantes para el análisis del proyecto.

1. ¿Podría explicarme en términos generales que es Quizno's?
2. ¿Qué podría decirme de los sándwiches que el personal de Quizno's elaboran?
3. ¿Cómo fijan los precios? ¿Hay políticas para la fijación de precios en la compañía?
4. ¿Existen políticas de descuentos? ¿Cómo las emplean?
5. ¿Cree usted en las promociones, la considera importante para dar a conocer el producto?
6. Realizan promociones de los productos que ofrecen, en que medios acostumbran hacerlas?
7. ¿Han definido algún mercado meta?, ¿Cuál y por que lo consideran como tal?
8. ¿Cuál considera usted es la mayor competencia de Quizno's?
9. ¿Con cuantos empleados cuentan los restaurantes aquí en Costa Rica?
10. ¿Cómo cree que debe ser la publicidad que haga Quizno's en el momento que decida implementar una estrategia de mercadeo?
11. ¿Cuál cree usted que es el perfil del consumidor de Quizno's?
12. Si tuviera la oportunidad de aplicar un programa de mercadeo en la empresa, ¿Cuál cree que debe ser el público meta?
13. ¿Han realizado estudios de mercadeo actuales?
14. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene Quizno's en el mercado costarricense?

MAPA CONCEPTUAL

COMO AUMENTAR LAS VENTAS EN QUIZNO'S

Consiste en:

Análisis de mercado meta
 Conducta del consumidor
 Análisis de la competencia _____ se mide con: _____ encuestas
 Toma de decisiones entrevistas
 Plan de acción observaciones

Elaborando una:

Mezcla de mercadeo.

Producto _____ Calidad
 variedad

Precio _____ Políticas
 formas de pago

Plaza _____ Lugares de compra
 ubicación de locales

Promoción _____ Servicio
 venta personal
 Relaciones públicas
 Ofertas y descuentos

De esta manera se llega a:

TOMA DE DECISIONES.

Para elaborar:

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.

Entrevista realizada al Presidente de la empresa el Sr. Richard Eisenberg. Septiembre del 2003.	Respuesta del entrevistado.
1. Que es Quizno's	Es una franquicia que se creo con la intención de vender emparedados de acuerdo a un segmento de mercado y satisfacer las necesidades de un emparedado caliente de tipo italiano.
2. Que podría decirme de los emparedados que el personal elaboran	Son emparedados de una calidad sin igual. Nuestros empleados están altamente capacitados para la elaboración de un emparedado según la calidad de Quizno's lo requiere.
3. Hay algún tipo de política de precios y en que forma los fijan.	La política de precios se basa en costos y competencia.
4. Existen políticas de descuento	No. Por el tipo de producto y el tipo de restaurante, no hay políticas de esta clase.
5. Cree usted en la promoción, la considera importante...	Las promociones son parte de nuestra empresa, es una de las estrategias para llamar la atención.
6. Realizan promociones de los productos que ofrecen y en que medios acostumbran hacerlas	Las promociones se hacen dependiendo de la época, no hemos comenzado a difundirlas en ningún medio pero estamos trabajando en eso.
7. Han definido algún mercado meta Cual y porque lo considera como tal.	Nuestro mercado es un mercado de profesionales y estudiantes que desean comer lo más rápido posible, porque ellos son el mercado establecido por la empresa desde su creación.

<p>8. Cual es la mayor competencia que usted considera en Costa Rica.</p>	<p>Subway, es nuestra competencia directa.</p>
<p>9. Con cuantos empleados cuentan en Costa Rica.</p>	<p>Aproximadamente se tienen en estos momentos unos 100 empleados.</p>
<p>10. Como cree usted que debe ser la publicidad que haga Quizno's cuando se decidan implementar este tipo de estrategia.</p>	<p>La publicidad debe ser lo mas llamativa posible, que traiga personas del segmento que queremos posesionar. En televisión y prensa especialmente.</p>
<p>11. Cual cree usted que es el perfil del consumidor de Quizno's</p>	<p>Personas profesionales y estudiantes de edad media que posean un nivel económico y social de acorde al tipo de restaurante que es Quizno's.</p>
<p>12. Si tuviera la posibilidad de aplicar un sistema de mercadeo, cual seria su público meta.</p>	<p>Me encantaría que mi público fueran todas las personas de todas las edades y formas de vida, aunque ya lo dije, nuestro objetivo son profesionales y universitarios.</p>
<p>13. Desde que la cadena inicio sus operaciones en el país, cree usted que las ventas han sido las esperadas por los altos mandos</p>	<p>Las ventas no han sido las esperadas pero no han sido del todo mal, el crecimiento ha sido lento, por lo que se considera importante un plan de acción.</p>
<p>15. Piensa que Quizno`s necesita incrementar sus ventas por medio de una estrategia de mercadeo</p>	<p>Definitivamente es necesario y estamos trabajando en ello.</p>

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE MERCADEO DE LA COMPAÑÍA

Entrevista realizada al Gerente de mercadeo Sr. Armando Landino. Septiembre del 2003.	Respuesta del entrevistado.
1. Que es Quizno's	Es una franquicia norteamericana de comida rápida, la especialidad son los emparedados horneados de todo tipo.
2. Que podría decirme de los emparedados que el personal elaboran	Los emparedados son horneados y cada uno de los empleados tienen las formulas de cada variedad y una estricta norma de calidad y servicio. Los empleados están bien entrenados para realizar el trabajo que le corresponde.
3. Hay algún tipo de política de precios y en que forma los fijan.	Si lo hay, la forma de fijación de precios es según los costos de materias primas y un análisis previo de la competencia para poder ser más competitivos.
4. Existen políticas de descuento	En la empresa trabajamos un producto el cual fijar políticas de descuento es muy difícil. El cliente es el consumidor final por lo cual no tenemos este tipo de políticas.

<p>5. Cree usted en la promoción, la considera importante...</p>	<p>Es una variable muy importante, para nosotros la promoción tiene la mayor ventaja sobre el resto de competidores, podemos atraer clientes y así dejar demostrado la Calidad y el servicio que aquí se brinda.</p>
<p>6. Realizan promociones de los productos que ofrecen y en que medios acostumbran hacerlas</p>	<p>Por el momento se analizan ciertos cambios en la franquicia y solamente tenemos promociones en el punto de venta.</p>
<p>7. Han definido algún mercado meta Cual y porque lo considera como tal.</p>	<p>Nuestro mercado meta son todas aquellas personas que quieran comer emparedados a cualquier hora del día, especialmente personas sin mucho tiempo en sus horas de almuerzo, tales como oficinistas o estudiantes.</p>
<p>8. Cual es la mayor competencia que usted considera en Costa Rica.</p>	<p>Existen muchos restaurantes de comida rápida según estudios realizados anteriormente, McDonald's y Subway representan nuestra mayor amenaza.</p>
<p>9. Con cuantos empleados cuentan en Costa Rica.</p>	<p>Un dato exacto no pudiera darle pero son aproximadamente 10 empleados por local y cuando es un local en centro comercial la mitad que en uno normal.</p>

<p>10. Como cree usted que debe ser la publicidad que haga Quizno's cuando se decidan implementar este tipo de estrategia.</p>	<p>Completamente atractiva, seductora, especialmente por televisión en horas pico. De esa manera podemos atacar un mercado mayor.</p>
<p>11. Cual cree usted que es el perfil del consumidor de Quizno's</p>	<p>El perfil adecuado puede ser jóvenes de unos 16 a 40 años de edad con una vida social bastante buena por el lugar en el que se encuentran nuestros locales.</p>
<p>12. Si tuviera la posibilidad de aplicar un sistema de mercadeo, cual seria su publico meta.</p>	<p>Como ya lo conteste anteriormente el publico meta deben ser los profesionales y estudiantes universitarios con poco tiempo que perder.</p>
<p>13.Desde que la cadena inicio sus operaciones en el país, cree usted que las ventas han sido las esperadas por los altos mandos</p>	<p>Definitivamente no han sido las esperadas según reportes pero estamos creando estrategias, como la unión con otra empresa de origen norteamericana, de esa manera podemos tener mejor apoyo económico.</p>
<p>14. Piensa que Quizno's necesita incrementar sus ventas por medio de una estrategia de mercadeo para así poder ser los lideres en el mercado</p>	<p>Si, claro que es necesaria y en eso estamos. Sin dirección no llegaremos a ningún lado.</p>

OBSERVACIONES REALIZADAS A LOS CINCO RESTAURANTES QUIZNO'S DEL AREA EN ESTUDIO

Observación: Los Yoses. Octubre 2003.						
Características:	Exc.	BM.	Bueno	Reg.	Malo	Pes.
Rapidez de servicio			+			
Variedad de Prod. con respecto a competencia				+		
Limpieza del local	+					
Iluminación	+					
Comodidad	+					
Tamaño del local con respecto a competencia		+				
Servicio al cliente		+				
Merchandising			+			
Precios según clientes				+		
Afluencia de publico en hora de desayuno						+
Afluencia de publico en hora de almuerzo				+		
Afluencia de publico en hora de cena				+		
Promociones					+	

Observación: Mall San Pedro. Octubre 2003.						
Características:	Exc.	BM.	Bueno	Reg.	Malo	Pes.
Rapidez de servicio			+			
Variedad de Prod. con respecto a competencia				+		
Limpieza del local		+				
Iluminación		+				
Comodidad		+				
Tamaño del local con respecto a competencia			+			
Servicio al cliente	+					
Merchandising			+			
Precios según clientes				+		
Afluencia de publico en hora de desayuno						+
Afluencia de publico en hora de almuerzo				+		
Afluencia de publico en hora de cena				+		
Promociones					+	

Observación: Real Cariari, Centro Comercial. Octubre 2003.						
Características:	Exc.	BM.	Bueno	Reg.	Malo	Pes.
Rapidez de servicio		+				
Variedad de Prod. con respecto a competencia				+		
Limpieza del local	+					
Iluminación	+					
Comodidad			+			
Tamaño del local con respecto a competencia			+			
Servicio al cliente		+				
Merchandising			+			
Precios según clientes				+		
Afluencia de publico en hora de desayuno						+
Afluencia de publico en hora de almuerzo				+		
Afluencia de publico en hora de cena					+	
Promociones				+		

Observación: Multiplaza Escazu. Octubre 2003.						
Características:	Exc.	BM.	Bueno	Reg.	Malo	Pes.
Rapidez de servicio			+			
Variedad de Prod. con respecto a competencia			+			
Limpieza del local	+					
Iluminación	+					
Comodidad	+					
Tamaño del local con respecto a competencia		+				
Servicio al cliente	+					
Merchandising			+			
Precios según clientes			+			
Afluencia de publico en hora de desayuno						+
Afluencia de publico en hora de almuerzo				+		
Afluencia de publico en hora de cena				+		
Promociones			+			

Observación: Multiplaza del Este Zapote. Octubre 2003.						
Características:	Exc.	BM.	Bueno	Reg.	Malo	Pes.
Rapidez de servicio		+				
Variedad de Prod. con respecto a competencia					+	
Limpieza del local	+					
Iluminación		+				
Comodidad	+					
Tamaño del local con respecto a competencia		+				
Servicio al cliente		+				
Merchandising			+			
Precios según clientes					+	
Afluencia de publico en hora de desayuno						+
Afluencia de publico en hora de almuerzo				+		
Afluencia de publico en hora de cena						+
Promociones				+		

