

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

Disertación de Grado previa a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Creación de Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la marca

“Mister Bagel Coffee Shop”

Diana Valeria Romero Rea

Directora: Magíster Claudia Arteaga

Quito, 2016

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, a mis abuelos,

a mi hermano y a mi tía.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por el apoyo constante para la realización de este trabajo. A mis padres por su ayuda y sus consejos. A mi hermano y a mi tía por estar conmigo en cada etapa de mi vida. A mi directora de tesis Magíster Claudia Arteaga por ser una guía excelente para la elaboración de este trabajo de investigación.

## Tabla de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Tabla de Contenidos.....	iv
Introducción .....	9
Capítulo I .....	11
Marco Teórico .....	11
1.1 La Comunicación .....	11
1.2 Teorías de la Comunicación .....	13
1.2.1 Teoría Crítica de la Sociedad .....	14
1.2.2 Teoría General de Sistemas.....	15
1.2.3 Estructuralismo .....	16
1.3 Modelos de Comunicación.....	17
1.3.1 Modelo de Lasswell.....	17
1.3.2 Modelo de Shannon y Weaver.....	18
1.3.3 Modelo de Hovland.....	20
1.4 Comunicación en la empresa .....	21
1.5 Comunicación Externa y Relaciones Públicas .....	25
1.5.1 Comunicación Externa .....	25

1.5.2 Relaciones Públicas .....	26
1.6 Imagen e Identidad .....	34
1.6.1 Identidad corporativa.....	35
1.6.2 Imagen corporativa .....	37
1.7 La Marca .....	44
1.7.1 Funciones de la marca.....	46
1.8 Posicionamiento de marca.....	48
1.9 Estrategia.....	50
Capítulo II .....	53
Situación de la empresa .....	53
2.1 Mister Bagel Coffee Shop.....	53
2.1.1 Historia del Bage .....	53
2.1.2 Historia y organización de Mister Bagel Coffee Shop. ....	55
2.1.3 Productos y Servicios .....	60
2.2 Posicionamiento y situación actual de Mister Bagel.....	62
2.2.1 Análisis de oportunidades y amenazas de Mister Bagel.....	62
2.2.2 Elaboración de la encuesta, percepción de los clientes sobre la marca y análisis de resultados.....	70
2.2.2 Diseño del plan de muestreo .....	72
2.2.3 Análisis de resultados de las encuestas .....	75

Capítulo III .....	93
Elaboración de objetivos y estrategias para el Plan de Relaciones Públicas .....	93
3.1 Diagnóstico de la Cafetería Mister Bagel .....	93
3.1.1 Objetivos del Plan de Relaciones Públicas .....	96
3.1.2 Posicionamiento y Expectativas .....	96
3.2 Elaboración del Plan de Relaciones Públicas.....	98
3.2.1 Elaboración de Estrategias de Comunicación .....	98
3.2.2 Plan de Acción .....	101
3.2.3 Selección de medios.....	103
3.2.4 Cronograma y Presupuestos .....	106
3.3 Conclusiones y Recomendaciones .....	111
3.3.1 Conclusiones .....	111
3.3.2 Recomendaciones .....	112
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	114

## **Índice de Figuras**

Figura 1 Modelo de Lasswell.....	18
Figura 2 Modelo de Shannon y Weaver.....	19
Figura 3 Modelo de Hovland .....	21

Figura 4 Comunicación en la empresa .....	24
Figura 5 Organigrama Matriz.....	57
Figura 6 Organigrama Sucursal / Franquicia .....	58
Figura 7 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 1.....	75
Figura 8 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 2.....	77
Figura 9 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 3.....	78
Figura 10 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 4.....	79
Figura 11 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 5.....	81
Figura 12 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 6.....	82
Figura 13 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 7.....	83
Figura 14 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 8.....	85
Figura 15 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 9.....	86
Figura 16 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 10.....	88
Figura 17 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 11.....	89
Figura 18 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 12.....	91

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Niveles de Comunicación .....	13
Tabla 2 Conceptualización identidad corporativa .....	36

Tabla 3 Matriz FODA .....	69
Tabla 4 Diseño de la encuesta.....	70
Tabla 6 Cronograma.....	106
Tabla 7 Presupuestos.....	109

## **Introducción**

Para realizar la presente investigación se eligió la cafetería Mister Bagel analizando su trayectoria de 23 años. Mister Bagel es una empresa mediana, que no posee las herramientas adecuadas para dar a conocer sus productos y que, por lo tanto, le permitan ampliar su público externo y mercado potencial. Esta disertación tiene como objetivo trabajar en un plan de relaciones públicas que contenga estrategias de comunicación para mejorar y posicionar la imagen de Mister Bagel en el mercado quiteño.

La cafetería Mister Bagel se inició en 1993, como un negocio para ofrecer a la comunidad norteamericana residente en Quito, un lugar para tomar un café acompañado de un bagel (tipo de pan). En la actualidad, cuenta con dos locales en la Capital. Tiene un abanico amplio de consumidores pertenecientes a diferentes sectores de la Ciudad, de diferentes edades y género.

A pesar de los años que se encuentran en el mercado nacional, Mister Bagel no es una marca reconocida y la competencia directa que tiene es fuerte, ya que son marcas importantes en el ámbito comercial y cuentan con estrategias de comunicación para llegar a más consumidores. En este punto sería adecuado que nombres cuáles son las marcas que componen la competencia, para darle mayor veracidad y sustento a tus afirmaciones y que sea más evidente el hecho de que llevaste a cabo cabalmente el proceso de investigación respectivo.

Para llevar a cabo este trabajo se realizó un estudio previo para conocer la situación actual de la cafetería. Después de contar con los resultados de dicha auditoria se establecen estrategias acordes a las necesidades reales de Mister Bagel.

La investigación se desarrolló en tres capítulos . El primer capítulo contiene las bases teóricas y los conceptos de los siguientes términos: Comunicación Externa, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, serán utilizados como la base y la guía para el desarrollo de la investigación y obtener resultados apropiados.

En el segundo capítulo se presenta la historia de este tipo de pan conocido como bagel. Como un segundo punto, dentro de esta sección, se expone el contexto de Mister Bagel, así como su estructura interna, planificación estratégica: visión, misión y valores. En un tercer espacio, se realiza un estudio sobre la situación actual de la Empresa, como son sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Por último, el análisis del mercado para conocer la percepción que tienen los clientes y la relación de Mister Bagel con sus públicos externos.

El tercer capítulo contiene un análisis de las principales necesidades de Mister Bagel, el cual permite el planteamiento de objetivos generales y específicos y son la base para la creación de estrategias de comunicación para el Plan de Relaciones Públicas, donde se presenta un cronograma con las diferentes actividades. Para finalizar esta tesis, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de la investigación

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### 1.1 La Comunicación

La comunicación es una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, que surge con el fin de intercambiar información y relacionarse entre sí. Es así que la comunicación, desde el punto de vista más técnico y comercial es considerada como el acto de transmitir un mensaje, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de contenidos con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Van-der Hofstadt Romàn, 2005, pág. 9).

La palabra comunicación proviene del latín "*comunis*" que significa "común". De allí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. (Baylon & Mignot, 1996, pág. 406).

Un código es un conjunto de claves, imágenes, normas y lenguaje, etc. que sirve para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El mensaje consta de una idea o información central, que se quiere difundir; y de la redundancia que supone, contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor para que ese "poner en común" sea posible. (Van-der Hofstadt Romàn, 2005, pág. 11).

Generalmente, se tiende a pensar en el lenguaje cuando se habla de códigos, pero éste supone un concepto más amplio. Además, de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es quien recibe o a quien va dirigido el mensaje. En ambos casos, quizá más que a un sujeto, el concepto corresponda a un rol que debe ejecutarse por un sujeto, ya que a lo largo del desarrollo del acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones. (Van-der Hofstadt Romàn, 2005, pág. 10).

Se puede afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, se refiere a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se refiere a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias o animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

La comunicación abarca diferentes niveles en el proceso de la relación entre las personas, sea en cualquier ámbito, de esta manera se puede diagramar los siguientes contextos:

Tabla 1 Niveles de Comunicación

Fuente: (West, 2005)

<i>NIVELES DE COMUNICACIÓN</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>INTRAPERSONAL</i>	Diálogo interior, con uno mismo
<i>INTERPERSONAL</i>	Diálogo entre las personas, frente a frente
<i>GRUPO PEQUEÑO.</i>	Diálogo entre personas de un mismo equipo o relacionadas
<i>COMUNICACIÓN PÚBLICA</i>	Diálogo entre personas en un grupo amplio, en base a un interlocutor que dirige el público
<i>COMUNICACIÓN DE LAS MASAS</i>	Concerniente a los medios de comunicación, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas con su mensaje. En este punto se ubican la comunicación en base a las nuevas tecnologías de la información, como internet y correo electrónico
<i>COMUNICACIÓN INTERCULTURAL</i>	Ocurre entre personas con una diferencia cultural y que buscan establecer un diálogo en base al reconocimiento de sus diferentes raíces
<i>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</i>	Se refiere a la comunicación dentro de la empresa, utilizando los diferentes mecanismos. Es un tipo de comunicación que se basa en las jerarquías dentro del grupo de trabajo.

## 1.2 Teorías de la Comunicación

Sin duda, la comunicación en la actualidad representa un foco de reflexión muy extenso, por tal motivo las teorías de la comunicación son diversas, empero, se mencionarán algunas significativas. Las teorías de la comunicación representan un problema como lo menciona Vidales (2010), en especial cuando se sugiere las discordancias disciplinarias y de producción de tipos de relación y además porque cada una de ellas parte desde una perspectiva que, en muchos de los casos, descuida u oculta un aspecto de la realidad.

Algunas de las teorías que se consideran significativas y que se relacionan con los objetivos de la presente investigación son: la Teoría crítica de la sociedad, Teoría general de sistemas y el estructuralismo.

### **1.2.1 Teoría Crítica de la Sociedad**

Se basa en los postulados sociológicos y filosóficos de un grupo de pensadores de la Escuela de Frankfurt, que presentaron su crítica al exceso de racionalización, por parte de una ciencia de marcada tendencia positivista que ha llevado a la deshumanización del hombre, es necesario recalcar que son personajes que surgen de la postguerra. En las palabras de Caballero (2011), la escuela de Frankfurt representa un papel importante en la crítica social.

El legado de la Escuela de Frankfurt no es otro que tratar de pensar y concebir el modo de producción no sólo como una configuración económica particular, sino más bien como un conjunto de formas de vida, como la producción de la cultura como estilo de vida total, en el sentido de Raymond Williams. (Caballero, 2011, pág. 354)

Ahora bien, con lo planteado anteriormente es necesario concretizar el estudio en la valoración de la perspectiva de la teoría crítica de la sociedad aplicada a la comunicación, y cómo se puede reflexionar acerca de los actos comunicativos que son propios del individuo que está abierto a la relación con los otros.

Teoría crítica, originalmente, se definió en oposición a la teoría tradicional. Esta última representa el tipo de teorización “cientista” guiada por los ideales de las ciencias naturales modernas y su prerrogativa de investigaciones libres de valoración. Los autores de la teoría

crítica parten de la asunción que tanto los objetos observados como los sujetos observadores de la ciencia están constituidos socialmente. (Gunter, 2011, pág. 68)

Con lo citado, necesariamente, toda valoración de todo planteamiento debe valorar los contextos de forma crítica. Por otro lado, con esta teoría el análisis pretende ser ampliado a diversos aspectos de la acción humana, por mencionar unos ejemplos: materiales, técnicos, simbólicos, discursivos, económicos. Lo que más se ha profundizado de estos planteamientos es el análisis del discurso. Otro punto a resaltarse es que la crítica parte de un proceso de reflexionar acerca de los postulados de Marx.

### **1.2.2 Teoría General de Sistemas**

Esta postura se ha ampliado generosamente a varios campos del saber y también hacia el campo organizacional de las empresas. Las siglas con la que se la reconoce es TGS. La conceptualización en torno a la misma se remonta a un presupuesto del pensador idealista alemán Hegel, pero fundamenta sus peculiaridades en el siglo XX, como se describirá a continuación, partiendo del enfoque realizado por Johansen (2012):

La noción de sistema no es nueva. Podemos remontarnos a los filósofos griegos y probablemente a civilizaciones anteriores. En la actualidad está estrechamente relacionada con las investigaciones realizadas por el biólogo alemán Ludwig Bertalanffy en 1925 sobre el llamado “sistema abierto”. Dicha teoría fue aceptada y aplicada por Wiener, entre otros (cibernética) y la llamada Investigación de Operaciones. La TGS a través del análisis de las totalidades y las interacciones internas de éstas y las externas con su medio, es, ya, una poderosa herramienta que permite la explicación de los

fenómenos que suceden en la realidad y también hace posible la predicción de la conducta futura de esa realidad. (Johansen, 2012, pág. 1).

En este enfoque, cada elemento constitutivo de un sistema es representativo, es decir, se encuentran interrelacionado y es interdependiente, entonces la comprensión del sistema requiere de la valoración de todos los elementos por los cuales está construido.

### **1.2.3 Estructuralismo**

Es reconocido por su importancia en los estudios antropológicos, surge desde los planteamientos lingüísticos, para contiguamente consolidarse en los estudios de la cultura realizada como Strauss, según se dilucidará a continuación. (Rodríguez, 2013) “tiene sus raíces en la lingüística de Ferdinand de Saussure (1857-1913), cuya principal propuesta es que “el lenguaje no es ni una forma ni una sustancia”. Su nacimiento real tuvo lugar en 1955, cuando el filósofo Claude Lévi-Strauss (1908) indagó sobre las culturas” (pág.1). (Rodríguez, 2013)

Además, se ha conceptualizado como:

Un movimiento heterogéneo que inicialmente aparece como una metodología científica que pretende elaborar teorías objetivas y verificables, a través del control científico a las ciencias del espíritu. En el estructuralismo el hombre pasa de ser sujeto de la historia y de la cultura, a ser objeto que se conoce por la objetividad y la neutralidad científica, los "estructuralistas" tienden a estudiar al ser humano desde fuera, como a cualquier fenómeno natural, y no desde dentro, como se estudian los contenidos de conciencia (Rodríguez, 2013, pág. 1).

Se podría decir que la dificultad de esta perspectiva teórica es el problema de reducir al ser humano a un mero objeto, violando con esto las peculiaridades del mismo. Desde el plano existencial a este proceso de objetivación del sujeto se denominará cosificación o deyección, es decir, colocar al ser humano en el mismo nivel que las cosas que le rodean.

### **1.3 Modelos de Comunicación**

Cuando se habla de modelos de la comunicación se podría entender de una manera sintética partiendo de la explicación enunciada por Islas (2013), citando a Sánchez menciona que “Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural” (pág. 1).

El modelo podría entenderse como un enfoque específico desde el cual se puede elucidar un tipo de relaciones que se llevan a cabo por los individuos, es así, que cada modelo representa una construcción teórica. Además, se podría incluir un término más para la mejor comprensión de los modelos que se delimitará a continuación, siguiendo lo afirmado por Islas (2013) “Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal.” (pág.2). Es decir, que intenta plantear una orientación por la cual se espera que las relaciones entre los sujetos se perfilen.

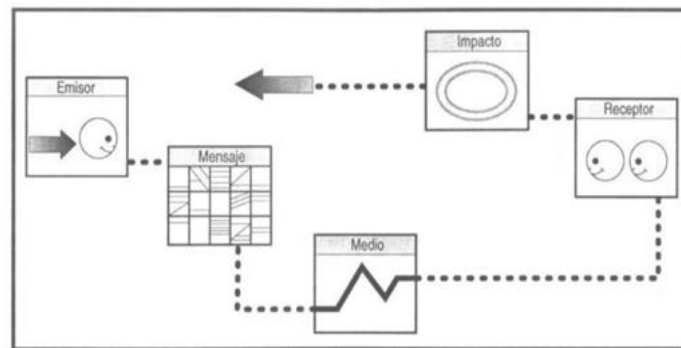
#### **1.3.1 Modelo de Lasswell**

El primer modelo de comunicación a analizarse es el descrito por Lasswell.

El modelo de Lasswell plantea una idea intervencionista y manipuladora de la comunicación, donde el emisor detenta el poder y la capacidad de influencia y el receptor

queda relegado a un papel pasivo, puesto que su reacción a la comunicación es catalogada en términos conductitas, dentro del espectro deseable/no deseable. Esta concepción se inscribe dentro de las llamadas Teorías de la aguja hipodérmica, que conciben la comunicación social como una “inyección” que influye directamente sobre el público (Universidad de Murcia, 2011, pág. 202).

A continuación, de la teoría presentada se puede esclarecer de manera gráfica el modelo.



*Figura 1 Modelo de Lasswell*

**Fuente:** Ruiz (2012) Teorías de la comunicación

A partir de la visualización del gráfico se puede colegir que este modelo se caracteriza por ser lineal, lo cual se debe a la influencia de los planteamientos del conductismo. En este modelo el receptor emite un mensaje y a la vez espera una reacción del receptor, que representa una respuesta condicionada o esperada por el emisor.

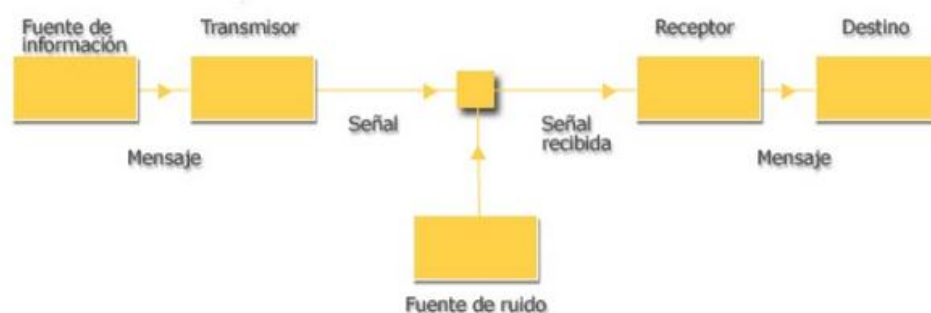
### **1.3.2 Modelo de Shannon y Weaver**

Este modelo diverge del anterior por el distanciamiento del abordaje de los aspectos psicológicos de la comunicación, para poner en su horizonte de reflexión en las

telecomunicaciones; por eso también a este modelo se lo ha denominado como el de telecomunicaciones, quizás para distanciarse de los impactos de los modelos de carácter conductista como es el caso del justificado por Lasswell.

Se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos generalmente (noticias que nos traen diariamente la prensa, la radio y la TV). Se trata para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje (Galeano, 2012, pág. 5)

En la siguiente figura se puede evidenciar el proceso de comunicación desde esta perspectiva.



*Figura 2 Modelo de Shannon y Weaver*

**Fuente:** Ruiz (2012) Teorías de la comunicación

Lo que se debería destacar de este modelo es el hecho de considerar un elemento que también podría estar incluido en la comunicación, se trata del ruido, existen fuentes de origen tanto de la información como de ruido. Pero es carente de la valoración del contexto en el cual se desarrollan los actos comunicativos; además de la comprensión de la intencionalidad y los intereses de los sujetos.

### **1.3.3 Modelo de Hovland**

Éste es último modelo que se consideró para este estudio. Se caracteriza por representar una concepción de orientación y organización de los elementos que intervienen en la comunicación. En alguno de los casos se ha pretendido asemejarlo al de la teoría de la ajuga hipodérmica, pero, como se describe a continuación, constituye un enfoque diferenciado en algunos aspectos.

El modelo de Hovland no intenta especificar las relaciones precisas que existen entre los diversos factores, ni procura mostrar el carácter dinámico de la comunicación.

Esencialmente, el modelo nos dice que la comunicación puede ser estudiada mediante varios enfoques y que existen relaciones entre los mismos. (Universidad Nacional de Colombia, 2010, pág. 20).

En este modelo se abre la posibilidad de interrelacionar los demás y lo que ha pretendido es el cambio de los sujetos, en este sentido favorece al proyecto que se está realizando, por apelar a las acciones de los sujetos, en este caso es de frente al compromiso con el cuidado del medio ambiente.



*Figura 3 Modelo de Hovland*

**Fuente:** Ruiz (2012) Teorías de la comunicación

En la anterior figura se enuncian los principales elementos que interfieren en la comunicación tales como: estímulos de comunicación observados, factores de comunicación, procesos internos mediadores y efectos de comunicación observados. Como se puede evidenciar, aún este planteamiento se ve marcado por la tendencia conductista, pero esto no es motivo para realizar valoraciones morales, sino que se debe considerar el contexto socio-histórico en el que surge.

## 1.4 Comunicación en la empresa

La comunicación organizacional es aplicada a instituciones y constituye todos los mensajes o información que se intercambia entre las personas que conforman la entidad, tanto dentro de ella como con su entorno. Está presente en cualquier proceso que involucra a los colaboradores. Dentro de una empresa es fundamental que los dirigentes posean una transmisión de información eficaz y orientada a la negociación. Si se cree y se practica la negociación como

un proceso propio de la comunicación, la primera se constituye en el principal elemento para el logro de organizaciones con alta competitividad sustentable. (Lorenzo, Camio, & Alzola, 2000)

Las emociones de los líderes se amplifican en sus efectos en las del resto de las personas. Es inevitable reconocer cuánto influye el líder de una organización en su equipo, ya sea para bien o para mal, si la gestión del líder es negativa sobre su equipo se corre el riesgo de generar entre sus colaboradores el síndrome llamado “del trabajador quemado” que quiere decir la demostración de un agotamiento emocional, desinterés, pérdida de motivación y desgaste profesional, entre otros problemas que redundan en un bajo rendimiento laboral. Un colaborador bien motivado, está más abierto a desarrollar tareas en su organización, a la innovación, a aprender (Camio, s.f).

Según Andrade (2005) “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (p. 16)

Uno de los papeles importantes de la comunicación organizacional es hacer que sus miembros se sientan importantes e identificados con la compañía, que su opinión es valorada y esto aumenta el rendimiento de ellos dentro de la organización. El buen manejo de la comunicación dentro de las organizaciones contribuye al logro de los objetivos de la organización y al aumento del rendimiento y satisfacción de los empleados dentro de ella.

A criterio de Ávila González (2006) “el propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones” (p.

3) En el aspecto interno de las organizaciones, muchas veces se pueden presentar problemas, inconvenientes o malentendidos, porque el flujo de la información no es bueno y las tareas no están bien direccionadas.

Para las empresas es muy importante tener una buena comunicación al interior y, sobre todo, saber cómo manejarla, muchas de las veces las empresas pierden sumas de dinero por causa de fallas de transmisión de información dentro de ellas, como por ejemplo: el fracaso en el cierre de un negocio, sí éste no se entendió de manera adecuada. En este punto es cuando se empieza a perder beneficios para la empresa.

En escenarios conflictivos es muy común decir o se escuchar que “el problema aquí es la falta de comunicación” y esto tiene mucha relación con las personas, ya que la mayoría ha pasado por este tipo de situaciones en las que fue el problema básico. Esto puede darse en una relación cara a cara, dentro de una organización o en grupos pequeños y es Cada una de estas situaciones produce el quiebre en alguna parte del proceso de comunicación.

Hoy en día es frecuente en el entorno empresarial, que las organizaciones cada vez con más frecuencia se preocupen por la implementación de programas, seminarios, cursos, capacitación dirigidas a sus trabajadores, sobre el manejo de la comunicación dentro de ellas y esto es algo muy relevante para este estudio. Para que una organización funcione se necesita de personas que se sepan manejarse dentro de ella, puesto que sin personas no hay empresas.

La información para la toma de decisiones efectivas dentro de las instituciones es fundamental. Uno de los problemas más frecuentes es que los altos directivos de una

organización están saturados de información y datos. Esto implica que las personas no pueden absorber o responder de una manera adecuada a todos los mensajes que obtienen, cuando se envían cartas, solicitudes, de un nivel inferior hacia la gerencia ésta muchas veces no responde ante dicha solicitud. La información o las respuestas a esta información deberían darse de manera recíproca, incluso para que el colaborador vea que existe interés del jefe hacia él.

Para enfocarse en los grupos a los cuales va dirigido en el mensaje es importante realizar la siguiente diferenciación de la comunicación organizacional:



*Figura 4 Comunicación en la empresa*

**Fuente:** La Autora

## **1.5 Comunicación Externa y Relaciones Públicas**

### **1.5.1 Comunicación Externa**

La comunicación permite enviar mensajes de un punto a otro, creando un proceso donde los individuos pueden estar informados e intercambiar significados. Este concepto poco a poco ha tomado reconocimiento en el campo empresarial, es una herramienta indispensable tanto en el plano interno y externo de la compañía.

Por este motivo la comunicación se dividió en dos ámbitos:

- Comunicación interna: Involucra las relaciones que existen dentro de la organización, además, trabaja para el fomento de un ambiente saludable y adecuado para los miembros de la organización.
- Comunicación externa: Se encarga de las relaciones que tiene la empresa con sus clientes, proveedores y autoridades públicas. La comunicación externa tiene como principal objetivo estar en constante contacto con los grupos de interés de la institución (Marín, 2002) transmite y gestiona información relevante sobre la organización.

La comunicación que es utilizada como una herramienta para difundir la identidad de la institución, se le llama comunicación corporativa (Marín, 2002). La comunicación corporativa se basa en los productos, servicios y cultura organizacional para construir una imagen positiva de la empresa y proyectar su identidad, que está basada en la misión, visión y objetivos de la organización. (Marín, 2002)

El concepto de comunicación externa lo explica Capriotti (2008):

La comunicación corporativa se transforma en el instrumento básico por el medio de cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial para ellos. Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferenciar de la marca corporativa. En este sentido la comunicación se hace indispensable. Si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia. Aunque existamos los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán. (pág. 50) (Capriotti, 2008)

Por esta razón es fundamental no solo pensar en los elementos gráficos que tiene la marca. La identidad de la compañía será formada por los mensajes, las acciones y actitudes que la empresa transmita a su público. Es importante trabajar en el plano interno, creando un clima laboral adecuado, así se podrá reflejar un ambiente confiable y de credibilidad de la institución. Para Martín (2002) la estrategia adecuada para difundir los diferentes mensajes de la institución son las relaciones públicas, permite llegar a un mayor número de personas de una forma más rápida y eficiente.

## **1.5.2 Relaciones Públicas**

### ***1.5.2.1 Orígenes***

Los seres humanos tienen la necesidad de comunicarse, como civilización crearon diversos métodos para interactuar con otras personas estos fueron: pinturas rupestres, señales de humo, jeroglíficos y símbolos. Con el paso de los años estas técnicas han evolucionado para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad.

Las Relaciones Públicas son, probablemente, tan antiguas como la necesidad de los seres humanos de comunicarse. En varias civilizaciones como Grecia, Roma, Babilonia. Las autoridades persuadían al pueblo para la aceptación de las decisiones del gobierno y la religión, utilizando técnicas tan comunes como: la comunicación interpersonal, elaboración de discursos, la imagen de un vocero y otros elementos. Estos medios tenían el mismo resultado que en la práctica moderna. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

En el siglo XX nace lo que ahora se conoce como la disciplina de las Relaciones Públicas, la necesidad de asesorar a una persona y transmitir los mensajes de un líder a otros. Las Relaciones Públicas contaban con elementos muy primitivos, sin embargo, con el paso de los años y la transición que tuvo la sociedad, esta ciencia no solo fue utilizada para el ámbito político también en el sector empresarial. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Ivy Lee, fue un antiguo periodista que trabajaba para el periódico "World" de Nueva York, en el año de 1900 y es considerado como el primer profesional en Relaciones Públicas. Lee contribuyó a la creación de un nuevo modelo basado en la información al público y la importancia de difundir estos mensajes a los consumidores. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Después, apareció la figura del profesor Dr. Edward L Bernays, fue el padre de las Relaciones Públicas modernas (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006). En el año de 1919 en los Estados Unidos, en la ciudad de Nueva York, Bernays abrió la primera oficina de Relaciones Públicas, llamada "Consejo en Relaciones Públicas" (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006). Según Xifra (2011) el aporte más considerable de Bernays fue: "el énfasis en la aplicación de la

investigación de las ciencias sociales y de la psicología conductista para formular campañas y mensajes que pudieran cambiar las percepciones de la gente y fomentar determinados comportamientos” (pág. 51) (Xifra, 2011)

Bernays creó una base de marco teórico y conocimientos científicos para que las Relaciones Públicas sean consideradas una ciencia. Utilizó las teorías de la Antropología, Economía, Políticas Informativas, Sociología, Psicología y de Análisis de Consumidores. Por último, en el año 1923 en Nueva York escribo el primer libro sobre Relaciones Públicas, titulado “Cristalizando la opinión pública” (Xifra, 2011). Este texto se basa en la importancia de conocer qué piensa el público y así crear estrategias que cubran estas necesidades.

En la actualidad, las Relaciones Públicas tienen como objetivo principal trabajar en la relación que existe entre la organización con sus públicos externos.

### ***1.5.2.2 Definición***

Las Relaciones Públicas se convirtieron en una parte indispensable de las empresas. Por esta razón, se la ha conceptualizado de muy variadas formas, sin embargo, para este estudio se tomará la definición de Barquero, Pérez, & Barquero (2010):

La práctica de las relaciones públicas en la organización son el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como al de sus públicos- del que las relaciones públicas son expertas, es decir, accionistas, empleados, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros, con el objeto de

mantener, conseguir, aumentar y fidelizar la credibilidad y confianza de la organización o persona con sus públicos. (p.12)

Para ahondar en el concepto de Relaciones Públicas se puede destacar que son una rama de las Ciencias Sociales que estudia y examina la situación real que tiene la empresa tanto en el ámbito interno como externo, buscando crear lazos de credibilidad y confianza entre el público exterior de la organización. Las personas encargadas de la gestión de las Relaciones Públicas se especializan en el público externo de la organización. (Barquero, Pérez, & Barquero, 2010)

Para construir una relación de credibilidad y confianza con sus clientes, la institución deberá conocer el perfil de sus consumidores, de esta manera, podrá transmitir la información adecuada a su público externo.

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales” (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2006).

Así concluye Rex Harlow (1981), profesional de las relaciones públicas de California quien examinó alrededor de 472 definiciones sobre el tema. (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2006)

De la definición anterior se puede resumir que las relaciones públicas son una herramienta de gestión de vital importancia para las empresas, tal es así que ayudan a la alta dirección a mantenerse al día en la información y técnicas para anticiparse a los hechos, tomar medidas preventivas e identificar las mejores alternativas para alcanzar el buen posicionamiento de la empresa, en un mundo cada vez más cambiante y en el que la información se transmite a gran velocidad, propiciando el hecho de que los escenarios puedan variar de un momento a otro, obligando muchas veces a que lo aprendido ayer tenga que ser desaprendido mañana para dar cabida a nuevos conocimientos que sean útiles en el presente. (Gomez Fulao, 2010)

La ciencia de las Relaciones Públicas ésta unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito (Barquero, 2007, pág. 58).

### ***1.5.2.3 Importancia de las Relaciones Públicas***

Las Relaciones Públicas a través del tiempo se han convertido en un instrumento utilizado por las organizaciones para alcanzar el éxito empresarial, debido a que en esta rama convergen las buenas relaciones entre patronos y trabajadores, productores y consumidores, fabricantes y comerciantes, industria y comunidad. Lo que quiere decir que las Relaciones

Públicas son la presentación positiva de la organización dirigida a todos sus públicos, creando corrientes de credibilidad y confianza entre los involucrados.

Ríos Szalay (2008) menciona que

Las relaciones públicas internas, o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella, y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

Por otra parte las Relaciones Públicas constituyen la base para lograr un posicionamiento, su manejo adecuado incide positivamente en la imagen institucional, identidad corporativa y comunicación de los públicos vinculados de la empresa. Generalmente las empresas que cuentan con una persona encargada del área de Comunicación mantienen una buena imagen de las mismas, pues están en la capacidad de proyectar una estrategia que permita a la organización alcanzar una imagen previamente desarrollada y controlada a través de técnicas de comunicación.

Las Relaciones Públicas son una función indispensable en el nuevo tipo de gestión comunicacional que busca generar relaciones perdurables con el cliente interno. Las estrategias de mercadeo interno son conjuntos de acciones que se operacionalizan en los planes, programas y proyectos que desarrolla el Área para lograr que los clientes internos o públicos internos se identifiquen con los objetivos corporativos y puedan engendrar una imagen sólida en los clientes

o públicos externos produciendo, como efecto un sentimiento de lealtad que genere unas relaciones perdurables entre éstos y la organización.

Entre los principales instrumentos que las relaciones públicas brindan a las empresas se encuentran los planes y campañas de comunicación para mantener la imagen de una organización.

Las Relaciones Públicas tratan de crear y mantener buenas relaciones entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones a los que se quiera llegar. Son precisamente un conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos.” (Berrutti G., 2008)

#### ***1.5.2.4 Elementos básicos***

El objetivo primordial de las Relaciones Públicas es transmitir los mensajes de la empresa a sus públicos interno y externo. El profesional necesita tener una visión amplia de la situación actual de la empresa, para esto realizará una auditoría sobre la imagen interna y externa de la institución, así podrá conocer más sobre la organización y creará estrategias adecuadas que se ajusten a la solución de problemas.

El profesional deberá generar información que sea de interés colectivo y que se relacionen con los objetivos de la empresa. Después, buscará los canales que le permitirán comunicar dicho contenido.

Los medios de comunicación tradicionales son los más empleados para difundir los mensajes hacia el público externo. En esta época es importante mencionar que gracias a las

nuevas tecnologías y el uso del internet han surgido nuevos medios, algunas empresas optan por éstos para transmitir sus mensajes. Otro elemento que el profesional de las Relaciones Públicas maneja es la imagen empresarial: la opinión que tienen sus públicos internos y externos.

Para conocer qué información necesita difundir y saber qué tipo de imagen proyecta la compañía, el profesional necesitará basarse en otras ramas de las ciencias sociales: Psicología, Antropología, Sociología, Historia. Además, utilizará elementos de las ciencias exactas.

Para finalizar, entre las herramientas claves de las Relaciones Públicas, según la Fundación PRSA (Public Relations Society of America) y Wilcox, Cameron, & Xifra (2006) son los siguientes:

**Asesoría:** aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.

**Investigación:** define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. **Relaciones con los medios de comunicación:** trabaja con los medios de

comunicación social cuando pretende publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización. **Publicity:** divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización. **Free Press:** Es pautar en medios de comunicación a un costo de cero dólares, la mejor manera de generar noticias es realizando responsabilidad social o actividades que son atractivas para los medios de comunicación.

**Relaciones con los trabajadores/miembros:** sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización. **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales. **Acontecimientos especiales:**

fomento de interés sobre una persona, producto u organización mediante un “evento” programado; también, actividades diseñadas para relacionarse. (pág. 3-14)

El conocimiento básico de todas estas ciencias y elementos, permitirá al profesional no sólo saber sobre la situación de la empresa sino también conocer el contexto social, político, cultural y económico del entorno donde se encuentra la institución. De esta manera podrá analizar el perfil que tiene el público externo de la compañía, y las estrategias serán las adecuadas.

## **1.6 Imagen e Identidad**

Los conceptos de imagen e identidad se complementan, mantienen una estrecha relación a través de la marca, según la realidad actual de las posiciones comerciales de las organizaciones. Sin embargo, tuvieron un nacimiento separado. La imagen ha acompañado al hombre desde su existencia como ser pensante, desde los grabados, en las cavernas hasta la expresión artística. Por su parte la identidad, se manifiesta en la marca desde la Edad Media, en las primeras representaciones simbólicas, no desde un punto de vista comercial, sino en la representación social a través de imágenes, logotipos o cualquier forma de imagen que caracterice a un grupo de personas.

El concepto de imagen hace referencia a todo aquello que proyecta una idea, no es necesario formular un mensaje complejo; en el caso de una imagen en el concepto empresarial, es “un conjunto de percepciones, asociaciones y recuerdos que se transmite al público con el fin de crear una relación con un producto o servicio determinado” (Gutiérrez, 2012). En concreto es una forma de transmitir un mensaje al público con el fin de conseguir un rédito comercial, es decir, la imagen es un estímulo para el consumidor.

Etimológicamente, el término identidad viene de ídem, que significa idéntico a sí mismo, el cual se define por medio de tres parámetros: que es o quien es, que hace o para que sirve y donde esta o su lugar de origen (Costa, 2008, pág. 127),

En la actualidad, la identidad en su definición corporativa: “hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa, toda organización tiene una identidad, sea esta intencional o no intencional, basta el hecho de transmitir un acto para que una organización comunique su identidad” (Chavez, 2014).

### **1.6.1 Identidad corporativa**

En el tema corporativo, la identidad es una estrategia importante para las organizaciones, ya que es un valor que genera su estructura, actitudes y estética. Según lo menciona Pintado Blanco (2013) la identidad de una organización es “el conjunto de atributos y rasgos que definen su esencia, alguno de los cuales son visibles y otros no lo son” (pág. 184).

Las organizaciones buscan aplicar ciertas estrategias para lograr una mayor efectividad en el uso de su identidad, éstas son:

- Estrategia de identidad unitaria: Se establece como organizaciones que desean comunicar un mensaje no permanente o coyuntural.
- Estrategia de identidad diversificada: Busca transmitir un mensaje que sea permanente, suele ser utilizada cuando existe la venta de la empresa o su cambio de giro de negocio.

La importancia de la identidad corporativa para las organizaciones, radica en el hecho que es parte de su esencia y su legado ante la comunidad, es por ello, que autores como Ortiz (2008) lo califican como:

El ADN de las empresas, pues tiene un acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explotar de la mejor manera para la organización (pág. 26).

El concepto de identidad corporativa ha tenido su evolución a lo largo de las décadas, según el tiempo en el cual fue desarrollado y el autor, como se menciona en la siguiente tabla:

*Tabla 2 Conceptualización identidad corporativa*

**Fuente:** Currás Perez (2010)

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición de identidad corporativa</b>
<b>Marguiles (1977)</b>	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante la comunidad, clientes, trabajadores y estado.
<b>Reitter y Ramanantsoa (1985)</b>	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia.
<b>Abratt (1985)</b>	Identidad corporativa es lo que la audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirlas de las otras, puede ser utilizado para simbolizar a la compañía.
<b>Van Riel (1995)</b>	Identidad corporativa es la propia representación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
<b>Balmer (1999)</b>	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas.

<b>Gioia (2000)</b>	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica interna y externamente.
<b>Christensen (2010)</b>	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.

De los conceptos mencionados se puede destacar dos elementos en común, esto es, el que refiere a la identidad corporativa como el modo que se representa o se proyecta a la comunidad. El otro elemento común es el modo en que se representan las organizaciones a través de símbolos.

## **1.6.2 Imagen corporativa**

### ***1.6.2.1 Definición***

Para analizar el concepto de imagen corporativa se necesita desglosar y revisar cada término. Joan Costa, en su primer estudio sobre Imagen Corporativa habla sobre la relación que tienen los individuos con las imágenes, es decir con los símbolos, con las formas, los colores, la tipografía, en resumen con la parte objetiva y visible que tiene la empresa que es su logo. (Costa, 2009)

La siguiente parte de su estudio es sobre la imagen mental; es la parte subjetiva que tienen los consumidores de dicha marca. Gracias a esto se puede construir la imagen pública de la empresa, que son las percepciones y sensaciones que tienen los clientes sobre la misma. Costa explica que la imagen pública da origen a la imagen corporativa.

El concepto de Imagen Corporativa según Costa es: “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2009, pág. 53)

Es decir, la imagen corporativa no es un elemento físico que puede ser evaluado por la forma o colores de su logo, es un conjunto de percepciones, inducciones, proyecciones y emociones. Para que esta imagen tenga el valor potencial de la empresa, los gerentes no solo deben trabajar en la parte grafica de la compañía. Según Costa (2009) la compañía deberá crear una personalidad corporativa, que es la conducta interna que tiene la organización, es su identidad y está se manifestará a su público exterior e interior.

Estos elementos son emitidos por la institución a su público externo e interno. Dicha imagen podría ser considerada como un fenómeno social, ya que se basa en las experiencias de los consumidores. (Costa, 2009)

La cultura corporativa es el conjunto de la misión, visión y valores que tiene la empresa. Si la organización tiene un manejo adecuado de su identidad podrá transmitir dichos valores de forma simbólica, y de esta manera se podrá configurar una imagen que tenga sentido y valor.

Recapitulando, la imagen corporativa es el reflejo de la empresa a sus clientes. Si la compañía tiene un buen clima laboral y funciona correctamente podrá difundir este mensaje, pero si la organización carece de un óptimo funcionamiento, los consumidores notarán este problema. Por esta razón, es importante trabajar en el aspecto interno para crear una imagen adecuada de la empresa en los consumidores.

### ***1.6.2.2 Elementos Básicos***

La imagen corporativa según Costa (2009) tiene un valor global que transmite identidad, personalidad y significados de la empresa. Por ello los ejecutivos no deberían considerar a la imagen como algo secundario y pensar en ella solamente para realizar campañas o proyectos aislados.

Para Costa (2009) la imagen posee los siguientes condicionales que son útiles como un instrumento estratégico.

La primera: es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no sólo los servicios, sino también en los productos). La gente no les compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valor. La segunda: es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados; además todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables. (pág. 61)

Es decir, la imagen es la carta de presentación y abarca los productos, servicios y valor agregados que tiene cada institución y es el principal elemento que podrá posicionarse en el imaginario de los consumidores. Es importante crear, cuidar y mantener una excelente imagen.

Además la imagen corporativa tiene quince funciones. Para la investigación se escogieron nueve, porque se relacionan y tiene un sustento importante para la investigación y el objetivo principal que es el posicionamiento de una empresa.

### **Funciones de la imagen corporativa:**

#### **1.- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa:**

La identidad de la empresa es considerada como su ADN, por esta razón es única e irrepetible. La institución tomará este ADN para construir una personalidad la exclusiva y crear un estilo propio para diferenciarla de la competencia. (Costa, 2009)

#### **2.- Definir el sentido de la cultura organizacional:**

La cultura corporativa es un elemento abstracto, es la conducta y el estilo que transmite la empresa a su público externo, se manifiesta en la actitud de sus colaboradores y la relación con sus clientes. Además, es la integración de los intereses que tiene la empresa, los empleados y los clientes, en otras palabras, la cultura es el vehículo para transportar la imagen de la institución. (Costa, 2009)

#### **3.- Construir la personalidad y el estilo corporativos**

Para crear esta personalidad es necesario tener bases sólidas sobre la identidad y la cultura de la compañía, estos elementos son internos y se convierten en el estilo que será manifestado al público. (Costa, 2009)

#### **4.- Reforzar el "espíritu de cuerpo " y orientar el liderazgo**

La personalidad de la empresa es la base para crear el liderazgo, es considerada la autoimagen que tiene la compañía de sí misma. Mientras que el espíritu de cuerpo es considerado el "orgullo de pertenencia" de una empresa exitosa y confiable, estos elementos serán reflejados en el campo externo de la institución y esto afirma que la imagen inicia por adentro. (Costa, 2009)

#### **5.- Impulsar nuevos productos y servicios:**

Cuando la imagen de la empresa transmite seguridad y credibilidad, puede llegar a las emociones de sus consumidores y esto genera una predisposición de las decisiones futuras de sus clientes. Si la compañía ofrece nuevos productos, los consumidores tendrán la confianza de adquirir estos productos. (Costa, 2009)

#### **6.- Relanzar la empresa**

Muchas empresas con el transcurso de los años van perdiendo actualidad y frescura en su imagen y entran en una crisis de identidad. Relanzar la empresa es rejuvenecer, renovar el significado de su imagen. (Costa, 2009)

## **7.- Generar una opinión pública favorable**

Según Costa (2009):

La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, etc. Generan una opinión pública favorable, que trasciende y agrega valor a la empresa (pág. 66). El comunicador trabaja para que estos elementos sean transmitidos de manera apropiada a la sociedad y así crear una imagen adecuada y confiable de la institución.

## **8.- Acumular reputación y prestigio, el pasaporte para la expansión**

Costa explica sobre los componentes que tiene la imagen: el primero es la notoriedad, dimensión cuantitativa, es decir, la parte que puede ser medida. La otra dimensión es la notabilidad, reputación, excelencia o prestigio, se llama la dimensión cualitativa y permite realizar un estudio de calidad de la imagen. Estos dos elementos permiten conocer las necesidades de la imagen y trabajar para crear estrategias que vayan acorde con las insuficiencias de cada compañía. (Costa, 2009).

## **9.- Atraer a los clientes y fidelizarlos**

Según Costa (2009):

La fidelidad de los clientes es, más evidentemente, una cuestión de satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados, como la respetabilidad y el prestigio reconocidos, que constituyen la aureola y el carisma de la imagen (pág. 68)

Cada uno de los elementos de la imagen corporativa son la base para la creación de la identidad de la empresa. La primera función de la imagen corporativa es crear el ADN de la institución que será utilizada como herramienta para diferenciar y destacar a la compañía de la competencia. La siguiente función es crear una cultura organizacional, es decir, trabajar con el público interno y una base sólida sobre la empresa, difundir el mensaje a su público exterior. La tercera función es impulsar productos nuevos y atraer a clientes, cuando la imagen de una compañía se basa en la seguridad y credibilidad es fácil poder ampliar el mercado y promocionar nuevos productos. Por último, la siguiente función es generar la opinión pública favorable que debería ser considerada como el objetivo principal de la imagen corporativa.

Para crear una opinión pública sana, es necesario, primero trabajar en el campo interno de la organización, es decir con sus empleados e identificar los valores, la misión y visión que la institución se planteó en su planificación estratégica. Cuando estos elementos están en sincronía la empresa puede difundir de forma adecuada la información y como resultado, los consumidores tendrán una imagen positiva.

Las seis funciones adicionales de la imagen corporativas que no fueron citadas en la primera parte y que consideramos importante mencionarlas, según Costa (2009) son:

**Evitar situaciones críticas;** tener una guía de conducta basados en un plan de comunicación y acción para saber afrontar cualquier índole que afecte a la empresa y su imagen. **Atraer a los mejores especialistas;** crear una imagen confiable para que la empresa sea considerada con un lugar de trabajo adecuado. **Motivar el mercado de capitales;** proyectar en la banca y la bolsa financiera estabilidad económica. **Optimizar las inversiones en comunicación;** creando una imagen corporativa adecuada es el mejor medio para transmitir publicidad. **Relanzar la empresa;** relanzar productos y servicios que se encuentran en declive. **Inventar el futuro;** si la empresa cuenta con una identidad posicionada en el mercado gracia al buen manejo de su imagen esta asegurando un buen futuro.

Todos estos elementos que constituyen la imagen corporativa, si son utilizados de la forma adecuada, podrán ser considerados como estrategias de comunicación para llegar a más personas, de este modo la imagen será la base para crear una identidad con los elementos de credibilidad y confianza, para ser transmitidos a los consumidores, y así trascender en su ámbito comercial.

## **1.7 La Marca**

De acuerdo con la definición dada por Erdellán & Vicente (2009), una marca es:

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño que pretende identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. Es en esencia la promesa del

vendedor al comprador de brindarle un conjunto de características, beneficios, ventajas, soluciones, satisfacciones y servicios. (pág. 247)

La marca es un aspecto vital de la estrategia empresarial y de la estrategia de producto. En mercados competitivos y con un avance tecnológico que permite una cada vez más rápida imitación o copia, las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas, más allá de que no figuren registradas en los balances o de las dificultades para su medición y evaluación. (Erdellán & Angel, 2009, pág. 245)

Se debe entender que una marca puede ser simultáneamente una empresa, un producto, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria, pues son activos estratégicos de las empresas.

Llegar a la mente de los consumidores es una de las principales metas de las organizaciones y una de las más difíciles, ya que requiere de una inversión sostenida e inteligente no solo en los productos y servicios que comercializan sino también en la creación de vínculos con el consumidor. (El Clarín, 2008)

A través de la marca se pretende transmitir ciertos significados, por eso se dice que es un símbolo complejo. Los significados a transmitir son:

- **Atributos:** La marca trae a la mente cualidades del producto.
- **Beneficios:** Los atributos deben traducirse en ganancias y provechos funcionales y emocionales que son percibidos por los consumidores.
- **Valores:** La marca habla de los méritos del productor.

- **Cultura:** La marca debe comunicar aspectos de la cultura de la sociedad donde la empresa se encuentra.
- **Personalidad del usuario:** La marca transmite características del usuario.

La importancia de la marca para diferenciarse.

En la actualidad la multiplicación del número de productos y sus infinitas variaciones hace que todos resulten parecidos y pierdan significado.

Los productos pierden existencia tangible y ganan poder intangible para crear mundos imaginables. Se liberan del universo cerrado de su existencia material para adquirir una ilimitada vida simbólica a través de la marca.

La marca permite salir del anonimato del producto para diferenciarse de la competencia.

Debido a la calidad de productos que aparecen los mercados se fraccionan, por lo tanto se fragmentan los deseos del consumidor.

### **1.7.1 Funciones de la marca**

Entre las principales funciones de la marca, los autores Erdellán & Vicente (2009) mencionan a las siguientes:

- La marca trae a la mente del consumidor la imagen de un producto: Es decir, tiene una función significativa respecto de los objetos que esa marca representa y sus atributos más relevantes.
- Estructurar el mercado: Ya que permite identificar categorías del producto que responden a la satisfacción de ciertas necesidades, reduciendo de esa forma el tiempo y los costos de compra.
- Asegurar la calidad: Garantía, para aquellos productos en los que puede existir riesgos sobre su rendimiento y aplicación o en los que se requiere una erogación importante de dinero.
- Permitir a los consumidores expresar su deseo de diferenciarse o integrarse con otros, sin formar parte de diversos grupos por el mero hecho de usarla. Ayuda a los consumidores que usan la marca a comunicar a los demás quienes son o como les gustaría ser frente a los demás.
- Facilitar la realización de compras repetitivas: Asociando el nombre de marca o su logo a situaciones o momentos placenteros, vividos y/o compartidos con otras personas.
- Brinda a la empresa la posibilidad de posesionarse claramente en la mente de los clientes, construyendo un espacio propio con una ventaja diferencial para los productos de la empresa.

- La marca identifica y diferencia productos y servicios: Las marcas son en principio nombres que se asignan a un producto, éste debe tener un nombre propio único y debe ser percibido como diferente con los otros con los que se compite.
- La marca une la objetividad con la subjetividad: evoca deseos y liga el mundo subjetivo con el objetivo de los productos, permite a la vez que el consumidor establezca una estrecha relación con los objetos que son capaces de satisfacer necesidades.

### **1.8 Posicionamiento de marca**

La posición de un producto es la forma en que los consumidores lo definen, con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2007)

Para los productos y servicios turísticos es de gran importancia el lograr un posicionamiento en el mercado debido a que existe una gran competencia en la industria turística, se debe considerar que no sólo se compite a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

Para elegir una estrategia de posicionamiento para el producto y/o servicio se debe considerar (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011):

1. Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crean el posicionamiento.

2. Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
3. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

Se puede diferenciar un producto o servicio según sus características físicas, por el tipo de servicio que se da, en base al recurso humano con el que cuenta, por su localización, por su imagen, elegir el tipo de diferenciación será clave en el posicionamiento que se desea conseguir. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Según William Stanton, para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones.

Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada, porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento (Stanton, Etzel, & Walker, 2007):

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado

meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar dónde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras, es importante no olvidar los detalles. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente, que confunde a los consumidores.

## **1.9 Estrategia**

Es un sistema de procesos lógicos, cuantitativos, cualitativos de una empresa u organización. Persigue el fin de formular estrategias que cumplan los planes de acuerdo al direccionamiento, teniendo como aliados las fortalezas, oportunidades, sin olvidar las debilidades y amenazas, para luego ser evaluados y controlados de la manera más ética, flexible,

eficaz y eficiente, para llegar a las metas y objetivos deseados a corto, mediano, largo plazo, de acuerdo al tamaño y magnitud de la empresa u organización.

Llevar a cabo la estrategia no es un proceso complejo, sino más bien el fruto de la dedicación de tiempo, paciencia y conocimientos, aprovechando los aciertos y errores. Se trata de un proceso dinámico y continuo que toda la empresa u organización debe entender y asumir con responsabilidad.

Para generar una estrategia consistente para la organización se debe iniciar con el proceso de planificación, que a criterio de Jean (2005):

Es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles de la empresa (pág. 22)

En el mismo sentido, Chiavenato (2007), expone la planificación como:

El proceso de adaptación organizacional que implica aprobación de decisiones y evaluación, busca responder a preguntas básicas como: por qué existe la organización, qué hace y cómo lo hace. El resultado de proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de tres a cinco años (pág. 228),

Es evidente que la estrategia de una empresa necesita aglutinar el mayor número de aspectos sí misma, en su relación con el mercado y su comunidad. En ese sentido, la relación

entre la empresa y la comunidad se enmarca por la responsabilidad social que pueda construir en función de la estrategia que determine como el norte de su accionar en los próximos años. La responsabilidad social, no puede estar alejada del direccionamiento estratégico de la empresa, debe ser una parte central de su formulación y contar con los suficientes recursos y voluntad política para llevarla a cabo.

## Capítulo II

### Situación de la empresa

#### 2.1 Mister Bagel Coffee Shop

##### 2.1.1 Historia del Bagel

En el año 1683, un panadero de Cracovia, una de las ciudades más importantes de Polonia, obsequió al Rey un tipo de pan como muestra de agradecimiento por proteger a su País de los invasores turcos. El pan tenía una forma circular como homenaje a la caballería. Se lo llamaba "Beugal", su significado se escribió, en honor al pasatiempo favorito del Rey; montar a caballo. (Martín, 2014)

Para la elaboración del bagel utilizaban harina de trigo, sal, agua y levadura. La forma de cocción es distinta a los panes tradicionales, el bagel se cuece en agua hasta que flote y luego se hornea a temperatura alta. Poco a poco, este tipo de pan fue ganando popularidad en Polonia y Rusia, las personas creían que por su forma de anillo, traía suerte y poseía poderes mágicos.

Entre 1910 y 1915, este famoso pan llega a Estados Unidos con los inmigrantes de Europa, especialmente de origen judío, las principales ciudades donde se vendía este pan era en Nueva York y Nueva Jersey.

En Estados Unidos la elaboración del bagel fue cambiando al agregar semillas y huevo. Los bageles se vendían en las tiendas de las calles de Nueva York, formaban parte del desayuno. Los neoyorquinos consumían este tipo de pan como un sánduche. Rellenaban el bagel

con queso crema, cebollín y salmón ahumado. El bagel se convirtió en un elemento importante para el desayuno de millones de personas.

En Ecuador, en la provincia del Azuay, es donde existe una mayor variedad de pan, sobre todo en la capital, Cuenca. Ahí tienen un pan tradicional que se elabora en horno de leña. Este pan tiene más de 120 años de existencia, las principales panaderías que ofrecen estos productos se encuentran ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad, especialmente, en el barrio de Todos los Santos.

Este tipo de pan es conocido por su excelente sabor y es horneado en leña. Los ingredientes para la elaboración son: mantequilla, manteca de cerdo, huevos y esencia de anís. Existe variedad de panes y tienen nombres llamativos y típicos del país. Estos nombres son: rodillas de Cristo, pan blanco, de máchica, costras, enrollados, palanquetas y enquesillados. Además, en el Cantón Gualaceo, elaboran las roscas de yema que tienen un proceso similar de cocción que los bageles. En carnaval elaboran los panes llamados mestizos y de huevo. El valor de este pan artesanal es de 20 centavos y los principales consumidores son personas ecuatorianas y extranjeras que visitan Cuenca. (El Telégrafo, 2013) .

En el Centro Histórico de Quito se encuentran las cafeterías más antiguas de la ciudad. Las cuales han hecho de tomar una taza de café una tradición en las familias quiteñas. El café en algunas ocasiones se sirve junto a un tamal, humita o sánduche de pernil. La mayoría de locales ubicados en el Casco Colonial adquieren los granos de café en la cafetería Águila de Oro, tiene más de 50 años en el mercado. Los propietarios de esta famosa cafetería dicen que la cultural de

tomar café se incrementó hace seis años, con el regreso de los migrantes de Estados Unidos y de Europa. (Comercio, 2013)

Para la preparación del café los quiteños realizan de diferentes maneras. La primera es el café pasado, se coloque en una máquina que tiene diferentes filtros para reducir la cantidad de cafeína que puede tener el producto esto se mezcla con agua y se hierve por unos 15 minutos. La segunda es mezclar la esencia del café con al agua. Con el paso de los años la variedad de presentación de café fue llegando a las cafeterías de la ciudad, las cuales ofrecen capuchino, mochacino, latte ,etc.

Las cafeterías en la ciudad eran consideradas un lugar exclusivo para ir a tomar un café pero con el paso de los años este concepto ha cambiado y en la actualidad los quiteños piensan en una cafetería como un lugar para reunirse con amigos o familia y poder compartir un café.

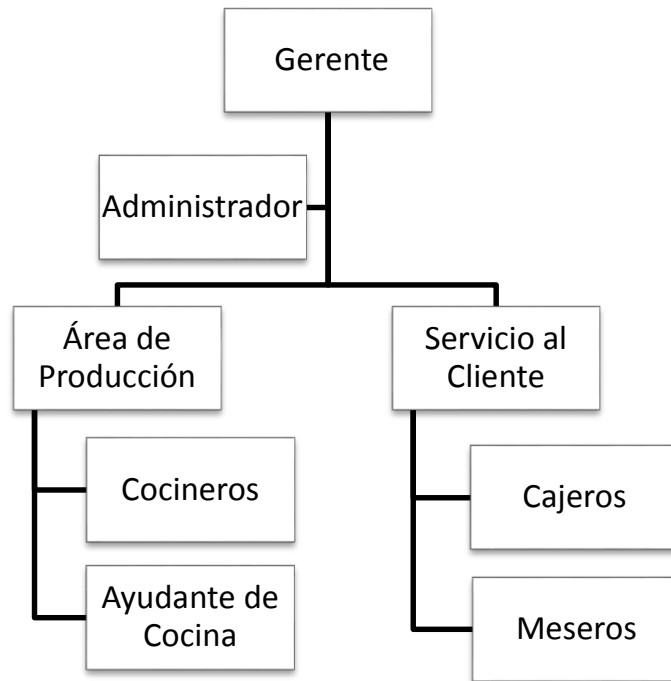
### **2.1.2 Historia y organización de Mister Bagel Coffee Shop.**

En el año de 1993, Hugh Gillis da inicio a la empresa Mister Bagel, en la ciudad de Quito, realizando entregas a domicilio a la comunidad norteamericana del pan tipo bagel. Su crecimiento fue muy rápido, después de dos años, se abre abri el primer local ubicado en las Avenidas Portugal y 6 de Diciembre. Gracias a la apertura de un local comercial, muchas personas que viven y trabajan en este sector de la Ciudad, conocieron sobre este tipo de pan, incrementando progresivamente la clientela y permitiendo que Mister Bagel amplíe su mercado no solo a norteamericanos residentes en Quito, también a personas ecuatorianas.

Después de dieciocho años de funcionamiento, Hugh Gillis, la marca es vendida como franquicia, abriendo su primera sucursal, bajo esta nueva modalidad, el 16 de marzo del 2011, en la calle Luis Cordero y Avenida 12 de Octubre. Los dueños de este local son una sociedad llamada Asociados Orbe y Romero.

En la actualidad, Mister Bagel cuenta con dos locales en la ciudad de Quito. La matriz, ubicada en su dirección original (Av. Portugal y Av. 6 de Diciembre), donde se fabrican todos los productos; y su sucursal, localizada en la calle Luis Cordero y Avenida 12 de Octubre. Mister Bagel cuenta con veinte empleados, una línea propia de ingredientes para la elaboración de los bagels, bajos en grasa y saludables para motivar el consumo diario.

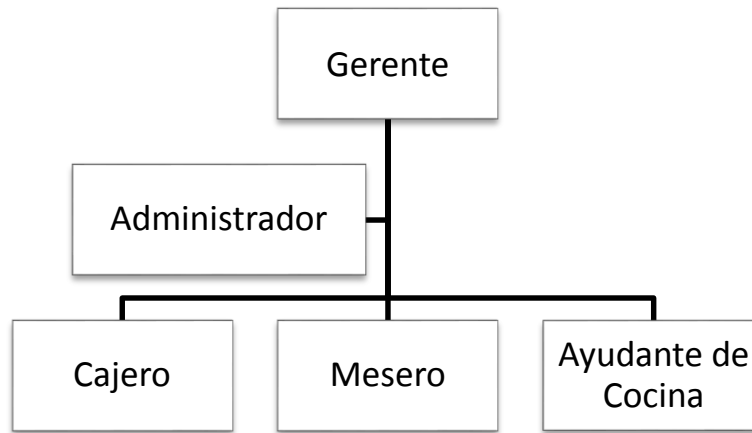
En cuanto a su composición interna, a continuación se muestra el organigrama de la matriz de Mister Bagel Coffee shop:



*Figura 5 Organigrama Matriz*

**Fuente:** Mr. Bagel Coffe Shop

Mientras que el organigrama de la sucursal/ franquicia es:



*Figura 6 Organigrama Sucursal / Franquicia*

**Fuente:** Mr. Bagel Coffe Shop

Los organigramas muestran que tanto la Matriz como la Sucursal tienen la misma jerarquía. Por ende, los colaboradores cumplen las mismas funciones. Una diferencia se encuentra en el Área de Producción que solo tiene la Matriz, en este lugar se elaboran los bagel, sopas para los almuerzos, entre otros productos que ofrece Mister Bagel.

Las franquicias son un negocio que permite al dueño de una empresa vender su marca a una tercera persona que esté interesada. Cuando se realiza este tipo de transacciones, es importante que el comprador de la franquicia se base en un formato, que debe ser entregado por el propietario saliente. Esta normativa incluye deberes, normas y derechos que indican al nuevo dueño como tiene que manejar la Compañía; así como un Manual de Identidad Corporativa en el cual consta cómo se debe utilizar la marca, cromática, tipografía, diseños y todo tipo de

material informativo, de forma que se garantice el mantenimiento de la coherencia entre los productos característicos del establecimiento y la marca. Por ningún motivo la franquicia puede vender en su local otros productos que no pertenezcan a la marca. Es importante mencionar que el franquiciador guiará al franquiciado en todos los aspectos de la empresa. Esta normativa tiene como objetivo que las franquicias mantengan la personalidad de la marca y que en los consumidores no exista confusión. (Bagel, 2015)

Elementos de la Planificación Estratégica y cultura corporativa de Mister Bagel Coffee Shop:

### **Misión**

Satisfacer los antojos de nuestros clientes en un ambiente cálido, acogedor y relajado, donde el ir a charlar entre amigos, hablar de negocios, disfrutar en familia o simplemente estar solo, sea un verdadero placer y que mejor, acompañado de una gran taza de café. (Bagel, 2015)

### **Visión**

Convertirnos en el punto de referencia y de encuentro de todo barrio, donde ejecutivos, estudiantes, turistas, intelectuales, colegas, amigos y más encuentran todo lo que su apetito busca. (Bagel, 2015)

### **Objetivo**

Brindar a nuestros clientes productos y servicios de primera calidad y posicionar a Mister Bagel en el mercado como una marca que proyecte un lugar para tomarse un buen café en un ambiente agradable. (Bagel, 2015)

### **2.1.3 Productos y Servicios**

Mister Bagel, con veintidós años de funcionamiento en la ciudad de Quito, tiene gran variedad de servicios para sus clientes. El principal objetivo de esta cafetería es ofrecer a sus consumidores un excelente café y un buen menú.

El producto estrella es el bagel, un tipo de pan fabricado con harina, agua tratada, azúcar, sal yodada, levadura y saborizantes naturales. La forma de cocción de un bagel es diferente al pan tradicional. Primero, se cocina al pan en baño maría y después al horno. El bagel puede ser servido en forma de emparedado; acompañado con diferentes productos como: salmón, queso crema, humus (crema elaborada con harina de garbanzo, ajo y aceite de oliva), jamón, tomate, lechuga, queso y huevo.

Otros productos que ofrece esta cafetería son: ensaladas de frutas, acompañadas con yogurt natural, miel y una cucharada de granola. Ensaladas de verduras de salmón, pollo o atún. Jugos naturales que pueden ser de mora, piña, melón, naranja, frutas de estación y los clientes pueden combinar las diferentes frutas para sus jugos. La elaboración de los jugos es 70% con frutas naturales, mientras que el 30% utilizan pulpa.

Como parte del menú se puede encontrar diferentes desayunos. Americano: café, huevos y sánduche con queso crema. Continental: un vaso de jugo, café, un bagel con mermelada y

queso. Dietético: un vaso de jugo, un bagel y una ensalada de frutas. Por último, el desayuno Mister Bagel: un vaso de jugo, café, sánduche de queso crema y huevos revueltos con tocino. Cada cliente escoge la preparación de los huevos: revueltos, tibios, duros, omelette y tortilla. Además, ofrecen almuerzos que consisten en la sopa del día, sánduche o una ensalada.

Otros productos de Mister Bagel, son: galletas de avena o de chocolate, pastel de chocolate acompañado con helado y nachos elaborados con los mismos ingredientes del bagel. Además, Mister Bagel se caracteriza por la variedad de cafés: Americano, capuchino, mocaccino, café en leche y expreso. Los servicios que tiene: Wifi, entrega a domicilio e intercambio de libros. Las promociones son: 3x4 los fines de semanas en desayunos y combos especiales en almuerzos y desayunos.

Mister Bagel en sus instalaciones cuenta con estanterías de libros donde sus clientes pueden llevar a sus casas el libro que más les interesa, los requisitos que el usuario tiene que cumplir para acceder a este espacio son:

- Realizar su pedido en caja de cualquier producto.
- Tener un libro de su biblioteca personal.
- Escoger de las estanterías de Mister Bagel el libro que más le interesa.
- Llevar el libro de su gusto y,
- dejar un nuevo libro en la biblioteca de Mister Bagel.

## **2.2 Posicionamiento y situación actual de Mister Bagel**

### **2.2.1 Análisis de oportunidades y amenazas de Mister Bagel**

Mister Bagel cuenta con dos locales en la ciudad de Quito. Para la elaboración del plan de Relaciones Públicas es de gran importancia, realizar un estudio de los factores sociales, económicos, demográficos, legales, oportunidades y amenazas, tanto en el campo interno como externo de la Cafetería, el cual se detalla a continuación.

#### ***2.2.1.1 Análisis Externo***

##### **Factor Demográfico**

Mister Bagel cuenta con un abanico de clientes. El menú que ofrece está compuesto por: desayunos, almuerzos, bebidas, sánduches y postres.

La ubicación de los locales de Mister Bagel, son consideradas áreas estratégicas, por ejemplo, la matriz se encuentra en las Avenidas Portugal y 6 de Diciembre. La sucursal está ubicada en la calle Luis Cordero y Avenida 12 de Octubre. Estos sectores son considerados uno de los mejores dentro de la urbe quiteña y se puede encontrar una gran actividad de

comercio y oficinas, diferentes empresas públicas y privadas, esto constituye una oportunidad, inclusive para ganar más clientes en el mediano y largo plazo. El valor de sus platos y bebidas varían en un rango entre 3 y 9 dólares, precios que se encuentran para un nivel medio - medio alto. Por este motivo, Mister Bagel es considerado para clientes de un status medio alto.

Una fortaleza de Mister Bagel es la variedad de clientes que posee, en especial jóvenes y adultos con poder adquisitivo. Los precios de sus productos puede ser considerados una debilidad, que limita a ciertos clientes poder consumir en la Cafetería, por obvias razones, el público se dirigirá a los locales de la competencia.

### **Factor Social**

Mister Bagel tiene una relación basada en la satisfacción que brinda a sus clientes. Las personas que visitan esta cafetería, buscan un lugar para tomar café o probar algo diferente, también esperan que la atención al cliente y la decoración del local sean de su agrado. Mister Bagel por ser una cafetería que ofrece productos diferentes y típicos de Estados Unidos, atrae a turistas que se sienten identificados por la comida. Este punto podría ser considerado como una fortaleza.

La mayoría de productos que ofrece la cafetería contienen la menor cantidad de azúcares, grasas y calorías. Mister Bagel no está enfocado en vender una comida específica, por esta razón, ofrece sánduches, ensaladas, postres, cafés, jugos, humitas, desayunos y almuerzos. Los platos están pensados en los diferentes gustos de sus clientes. Por otro lado, el precio de los productos pueden ser considerados como una debilidad, en cuanto a los almuerzos el precio de este producto es de \$ 5.25, mientras que en otros lugares el valor va desde los 2 hasta 4 dólares y posibles clientes no se acercarían a la cafetería por los productos diferentes y los precios.

Además, Mister Bagel ofrece otros tipos de servicios en sus instalaciones como: espacios para reuniones laborales o festejos. Estos elementos proyectan una imagen positiva y atraen a más clientes y este punto puede ser considerado una oportunidad.

### **Factor Legal**

Las franquicias de diferentes marcas, tanto nacionales como internacionales, se han incrementado. Por este motivo, existe una variedad de cadenas de comida, tiendas de ropa, etc, como son: Juan Valdez, McDonal's, Friday's, Crepes & Waffles, Burger King, Zara, Pizza Hut, entre otros.

En el ámbito legal, de acuerdo al Doctor Leonidas Villagrán, Ex - Presidente de la Asociación de franquicias del País, Ecuador no tiene una ley sobre franquicias, pero existen leyes supletorias como: Código Civil, Código de Comercio y Ley de Propiedad Intelectual. Según el Código Civil, todo contrato es ley para las dos partes, es decir, franquiciado y franquiciador. La Ley de Propiedad Intelectual dicta respetar la marca, el diseño y decoración de las instalaciones, la cultura organizacional, los productos y servicios. Por último, el Código del Comercio se basa en el registro de la marca y la legalización en el País. En general, las franquicias se basan en el acuerdo que tengan el vendedor y comprador. Ahora bien, en el aspecto de restaurante o cafetería el país si tiene ciertas normas jurídicas. (Asociación Ecuatoriana de Franquicias, 2016), las cuales se detallan a continuación:

- 1) Legalizar el local comercial: Consiste crear un RUC, (Registro Único de Contribuyentes), en el SRI (Servicio de Rentas Internas), El RUC, es la representación legal de una empresa.
- 2) Obtener la Patente: Es un impuesto para toda organización que realice actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. E
- 3) Gestionar la Licencia Única de Actividades Económicas, L.U.A.E, lo cual es preciso es necesario tener el permiso del Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Salud y del Cuerpo de Bomberos. Este documento autoriza el funcionamiento del local y es otorgado por el Municipio de Quito.

Después de obtener todos los documentos, la cafetería podrá operar de manera legal.

Según el gerente del local ubicado en la calle Luis Cordero y Av. 12 de Octubre, todas estas leyes y normas jurídicas pueden ser consideradas como una amenaza para la apertura de un local comercial

Mauricio Romero, gerente de la cafetería, explica que tienen un contrato donde consta la compra de la marca y especifican cada normativa que debe cumplir: la decoración del local, servicios, la elaboración de los productos y la atención al cliente debe ser similar al local de la matriz.

Además, detallan puntos que se acordaron entre el franquiciador y al franquiciado. En cuanto, al trámite ley para obtener todos los papales para el funcionamiento de la cafetería, el representante comentó, que el tiempo que le tomo tener todos los documentos fue de un mes, algunos tienen vigencia de un año y se realiza la renovación. Para Mauricio este tipo de trámites puede ser

perjudicial al momento de iniciar con un negocio por tantos documentos y por el largo tiempo de ejecución. (Bagel, 2015)

### **Competencia**

Después de analizar el tipo de restaurante y el segmento de mercado al que se dirige Mister Bagel, la competencia directa que tiene está conformada por las marcas: Juan Valdez, Sweet & Coffe , Corfú, Café Quito, Jürgen Café, locales que ofrecen similares productos que Mister Bagel. Mientras que los locales de Crespes & Waffles, La Petite Patisserie y Metro Café, son considerados como una competencia indirecta. El mercado de estos restaurantes/ cafeterías están enfocados a personas jóvenes- adultas de 24 años en adelante con un nivel socio-económico alto.

Una amenaza es la competencia directa: Juan Valdez, Jürgen Café y Sweet & Coffe ofrecen productos similares, el mercado meta que tiene Mister Bagel es igual a su competencia que son jóvenes-adultos de un nivel socio económico medio alto.

### **Proveedores**

Los principales proveedores de Mister Bagel son nacionales, entregan la materia prima para la elaboración del bagel y los diferentes productos que ofrece la cafetería. Los proveedores cuentan con RUC y registro de funcionamiento del Municipio de Quito. Cumplen con las normas y procesos establecidos por parte de control de calidad de Mister Bagel.

Una fortaleza de Mister Bagel es la selección minuciosa que tiene con sus proveedores, realizan un control de calidad de todos los productos. Otra fortaleza es ofrecer un producto fresco, de excelente sabor y buena presentación.

### **Valores agregados**

Los productos que ofrece Mister Bagel son:

- Los especiales de desayunos y almuerzos: Los clientes pueden escoger varias opciones y armar su combo con un valor menor al menú tradicional. Los domingos tiene la promoción de 3x4, en los desayunos.
- Menú Express: Es una revista donde los consumidores pueden recibir los productos a domicilio (este servicio tiene una recarga adicional).
- Intercambio de libros: sin ningún valor adicional.

Todas estas actividades y promociones que ofrece Mister Bagel son consideradas una fortaleza frente a otras cafeterías y mantener la fidelidad de sus clientes.

Es importante analizar los servicios adicionales que ofrece la competencia. En el caso de Juan Valdez, tiene 2x1 en sus productos puede ser desde café simple hasta granizados, las promociones tienen un lapso, es decir, van desde una fecha y hora establecida. También ofrece de forma gratuita ser parte de la aplicación "Deezer" donde podrán escuchar música en sus teléfonos inteligentes. Otra promoción es obsequiar productos por sorteos y la mecánica es la siguiente: El cliente cumple con ciertos parámetros que pone la empresa, estos pueden ser

consumir una cierta cantidad de productos, compartir fotos o estados que fueron publicados en la fanpages de Juan Valdez, cuando el usuario cumpla con todos estos requisitos puede participar en el sorteo.

Los servicios adicionales que ofrece Sweet and Coffee son: Obsequios de entradas al teatro o al cine, también brinda la opción de una playlist en la aplicación de "Spotify" (es una aplicación donde el usuario puede escuchar todo tipo de música), tiene la promoción del 2x1 en días y horas específicas. Por último, realizan diversos concursos para sus clientes donde les piden enviar fotos o diseños los cuales serán publicados en la página de facebook o usados en los locales de la cafetería.

Los servicios adicionales que ofrecen la competencia directa de Mister Bagel pueden ser considerados como amenazas, son dos marcas conocidas en la ciudad de Quito y este tipo de servicios generan que sus clientes no buscan más opciones.

### ***2.2.1.2 Análisis Interno***

Para conocer sobre la situación actual de Mister Bagel se realizó un estudio sobre la situación interna de la empresa, que además tuvo los objetivos de conocer el ambiente laboral, cómo se maneja la comunicación entre empleados – gerente, y saber qué tipo de estrategias utilizan para cumplir con sus objetivos.

Si todos estos elementos son ejecutados de forma adecuada y los empleados de Mister Bagel transmiten a sus clientes la misión, visión y objetivos que la empresa tiene, esto creará en

los consumidores un ambiente de credibilidad, satisfacción y confianza, estos puntos podría ser tomados como una fortaleza.

Después de analizar cada uno de los factores externos e internos que tiene la cafetería, se elaboró la Matriz FODA, revisándose las diferentes amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que tiene la cafetería.

*Tabla 3 Matriz FODA*

**Fuente:** La Autora

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1. Los productos que ofrece esta marca no tienen restricción de edades.	O1. Buena Ubicación.
F2. Los productos que ofrecen son saludables y de buena calidad.	O2. Diferentes canales para distribuir los mensajes.
F3. Estricta selección de proveedores y materia prima.	O3. No existe una ley de franquicias.
F4. Promociones y beneficios	
F5. Excelente atención al cliente.	
F6. Instalaciones de los locales en buen estado.	
F7. Ofrece servicios adicionales.	
F8. Manejan una página en Facebook y Twitter.	
F9. Ambiente agradable.	
F10. Dependen de la franquicia.	
F11. Servicio de Wifi e intercambio de libros.	
F12. Ofrecen productos que son distintos.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

D1. Altos precios comparados con la competencia	A1. Competencia.
D2. No tiene promociones en redes sociales.	A2. Existen normas jurídicas y leyes para la creación de un local comercial.
D3. No tiene estrategias de comunicación para la publicidad de productos y promociones.	A3. Promociones que ofrece la competencia
.	A4. Mejor manejo de las relaciones públicas de la competencia.

## 2.2.2 Elaboración de la encuesta, percepción de los clientes sobre la marca y análisis de resultados

Para la creación de estrategias correctas de comunicación es necesario conocer sobre la percepción que tienen los consumidores sobre la cafetería. Por este motivo, se realizaron 311 encuestas.

### 2.2.2.1 Diseño de la encuesta

Para crear una encuesta adecuada, es importante saber el objetivo de la investigación, en este caso se realizará un estudio para conocer cuál es la percepción de los consumidores sobre Mister Bagel.

*Tabla 4 Diseño de la encuesta*

**Fuente:** La Autora

<b>Necesidades de la Información</b>	<b>Formato de la Pregunta</b>	<b>Redacción de la pregunta</b>	<b>Orden de la Pregunta</b>
--------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

Información Básica	Cerrada, a escoger de una lista.	Edad	1ra.
	Cerrada, a escoger de una lista.	Género	2da.
Se busca identificar si los consumidores conocen sobre Mister Bagel.	Cerrada, a escoger de una lista.	Usted conoce la cafetería Mister Bagel. (Si tu respuesta es No, la encuesta ha finalizado).	3ra.
A través de estas preguntas , se sabrá que tanto los clientes conocen sobre los productos de Mister Bagel	Cerrada, a escoger de una lista.	¿Sabía usted que los productos de Mister Bagel son bajos en grasas?	4ta
	Cerrada, a escoger de una lista.	¿Sabía usted que la cafetería Mister Bagel cuenta con servicio de entrega a domicilio?	5ta.
	Cerrada, a escoger de una lista.	¿Cómo conoció la cafetería Mister Bagel?	6ta.
	Cerrada, a escoger de una lista.	¿Conoce sobre las promociones que tiene Mister Bagel?	7ma.
	Cerrada, a escoger de una lista.	¿Cuáles son las promociones que tiene Mister Bagel?	8va
A través de estas preguntas conoceremos sobre la percepción que tiene los clientes de la marca.	Cerrada, a escoger de una lista.	Califique del 1 al 5 la atención que recibe en los locales de Mister Bagel (Siendo 1 la calificación mínima y 5 la más alta).	9va

	Cerrada, a escoger de una lista.	Desde su punto de vista ¿ Qué trata de transmitir Mister Bagel?	10ma.
	Cerrada, a escoger de una lista.	¿Recomendaría Mister Bagel a otras personas?	11va.
	Abierta.	¿Qué le gusta de Mister Bagel que no encuentra en otras cafeterías?	12va.
	Abierta.	¿Qué cosas puede mejorar Mister Bagel para que su estadía sea más placentera?	13.

### 2.2.2 Diseño del plan de muestreo

**(Población, marco muestral, tamaño de la muestra, procedimiento muestral selección de la muestra).**

Para realizar el plan de muestreo es necesario conocer y definir el tipo de público que se quiere llegar, la metodología y los objetivos.

El público o la unidad de muestreo serán los clientes de Mister Bagel que viven en la ciudad de Quito, son hombres y mujeres, el rango de edad aproximadamente va desde los 20 hasta los 60 años y tiene un nivel socio- económico medio y medio alto.

La metodología que se utilizara es el método cuantitativo, se realizaron 311 encuestas a los clientes de Mister Bagel.

Los objetivos de esta investigación son:

- Identificar qué tipo de percepción tiene los clientes de Mister Bagel.
- Conocer los puntos fuertes y débiles que tiene la marca para crear estrategias adecuadas que ayuden a la solución de sus necesidades.

Según el gerente del local de la Calle Luis Cordero y Avenida 12 de Octubre, al mes tiene un promedio de 1.700 clientes. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará valores del 0.5 tanto para la probabilidad de éxito y de fracaso, el índice de error será de 5% y para el cálculo de "z" el nivel de confianza será de 95%.

Calculo de "z"

$$95 \text{-----} 95/100 = 0.95 \text{-----} 0.95/2 = 0.475.$$

Según la correspondencia en la tabla de valores, la cifra para "z" es 1.96

Ahora vamos a encontrar el tamaño de la muestra.

$$N = 0.5 * 0.5 / (0.05^a / 1.96^a) + (0.5 * 0.5 / 1700)$$

$$N = 0.25 / (0.0025 / 3.84) + (0.25 / 1700)$$

$$N = 0.25 / 0.0006510417 + 0.000147058$$

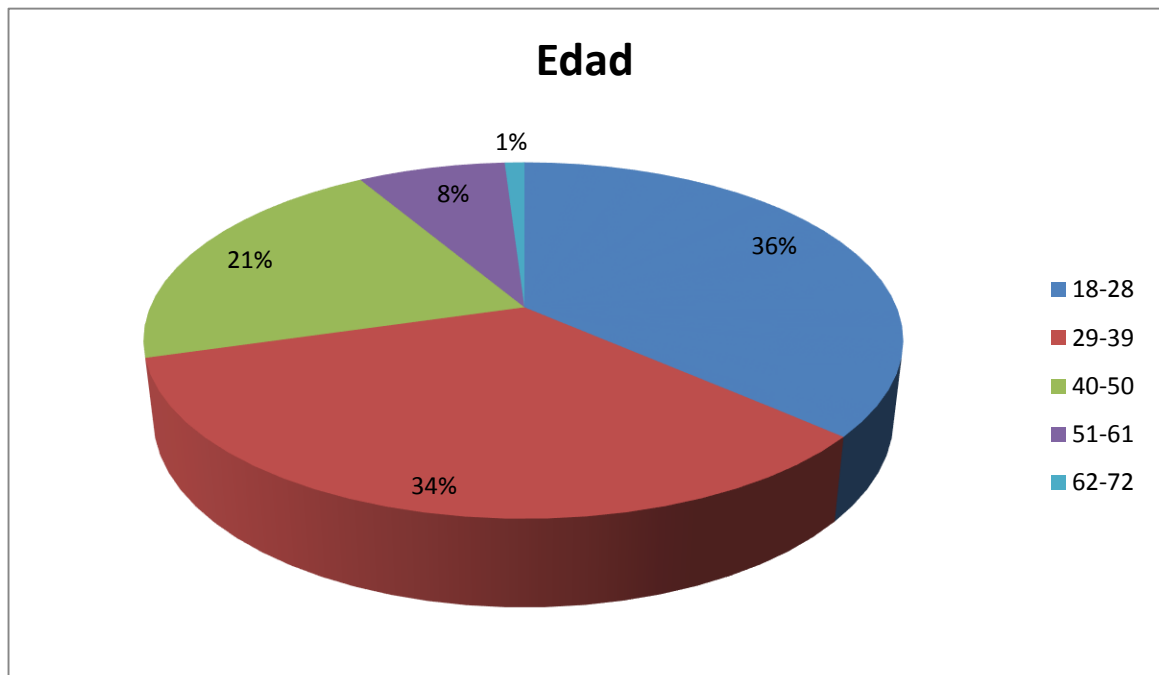
$N = 0.25 / 0.0006657476$

$N = 311.$

El tiempo que tomó realizar las encuestas fue de tres semanas. La mecánica fue la siguiente: en el local de la Av. 12 de octubre se pidió la base de datos de los clientes para enviar por correo electrónico. Durante una semana se envió la encuesta por internet y por dos semanas se realizó la encuesta en la Cafetería. El total de encuestas llenadas fueron de 250.

### 2.2.3 Análisis de resultados de las encuestas

#### 1.- Edad



*Figura 7 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 1*

**Fuente:** La Autora

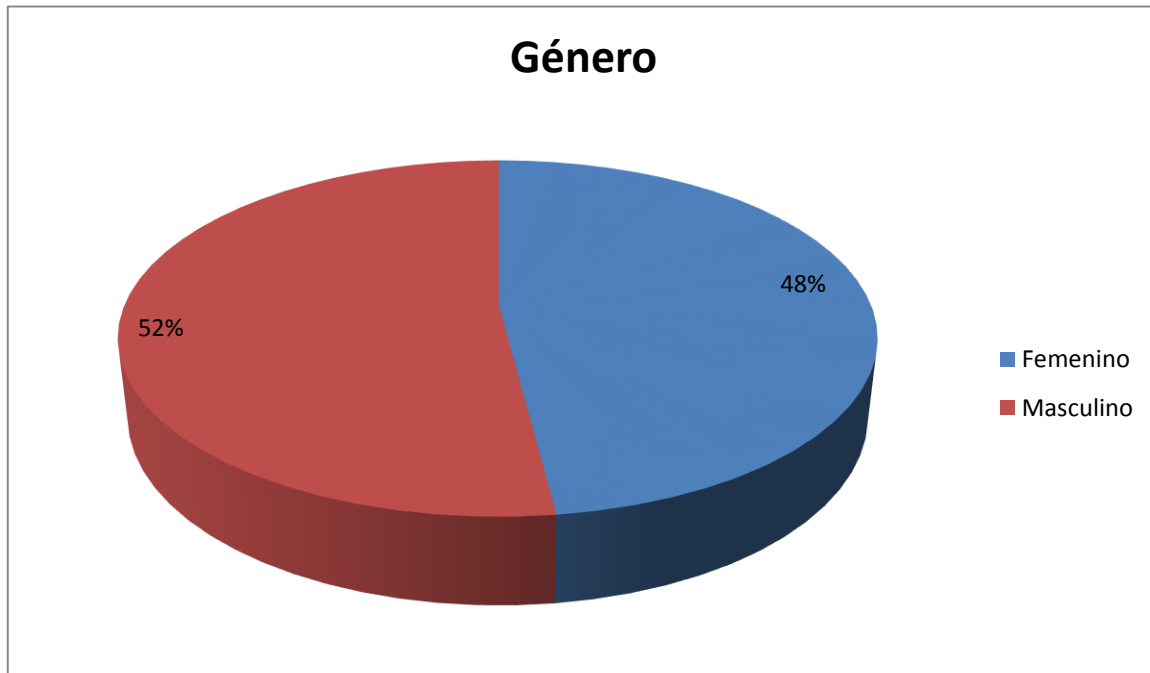
Para el análisis de esta pregunta, se dividió en cinco grupos para conocer de manera más fácil la edad de los principales clientes de la cafetería. Cada grupo tienen un rango de diez años. El primero va desde los 18 hasta 28 años; esta categoría tuvo el porcentaje más alto que fue de 36%. El siguiente porcentaje más representativo de clientes fue el segundo grupo que se dividió entre los 29 a 39 años, esta categoría tuvo el 34%. Estos dos grupos de clientes son los principales y nos indican que son clientes jóvenes- adultos, la mayoría son personas que tiene un

trabajo, por ende, poder adquisitivo. El siguiente grupo va desde los 40 a 50 años y tiene el 21%, es un porcentaje considerable y muestra que Mister Bagel tiene un público muy amplio.

Los siguientes dos grupos están divididos entre los 51 a 61 años con un porcentaje del 8% y el último grupo va desde los 62 a 72 años con un 1%.

Este análisis de la edad de los clientes permite llegar a la conclusión que los productos y servicios que ofrece la cafetería no son considerados exclusivos para un cierto grupo de consumidores y son productos que pueden llegar a todas las edades sin ningún tipo de restricción. Es importante enfocarse en la oportunidad que tiene la cafetería de tener un abanico de clientes en cuento el tema de edades, este punto permite llegar a más consumidores.

## 2.-Género

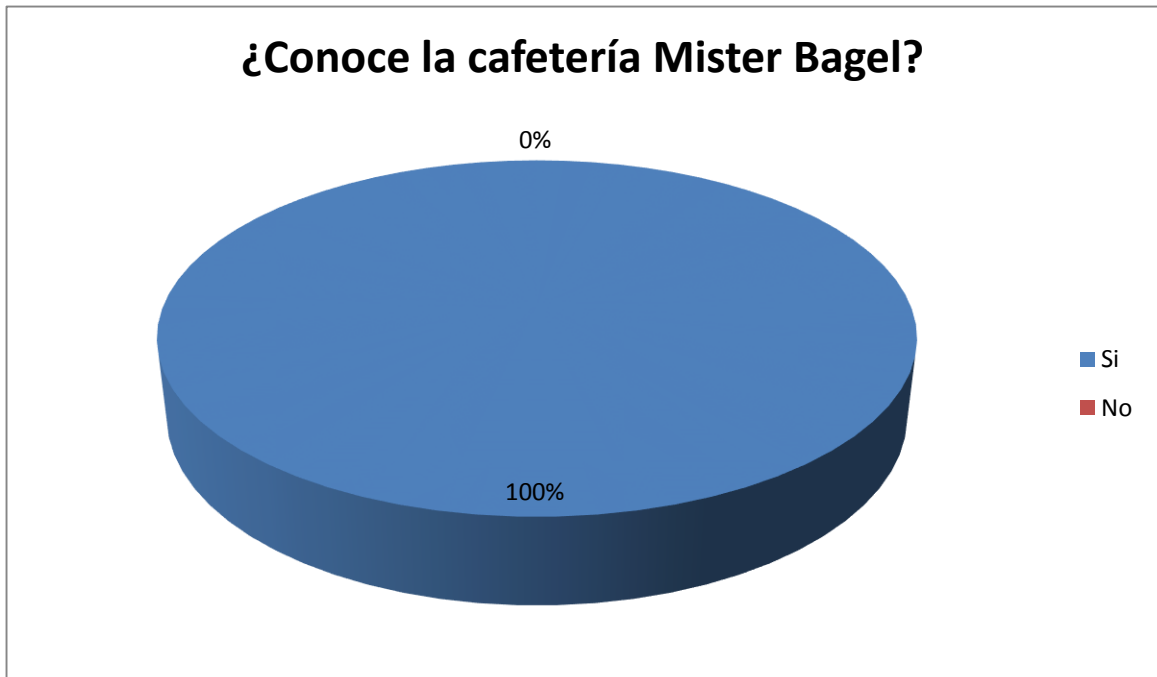


*Figura 8 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 2*

**Fuente:** La Autora

El gráfico muestra que los clientes de Mister Bagel son público en general. Los hombres tienen el 52%, mientras que las mujeres tienen un porcentaje del 48%. Esto permite analizar que no existe una diferencia tan marcada entre los clientes de la cafetería y que los servicios y productos que ofrece Mister Bagel son del agrado y satisfacción de hombres y mujeres. Además, indica que los productos de Mister Bagel no son exclusivos para un solo género.

### 3.- Pregunta 3

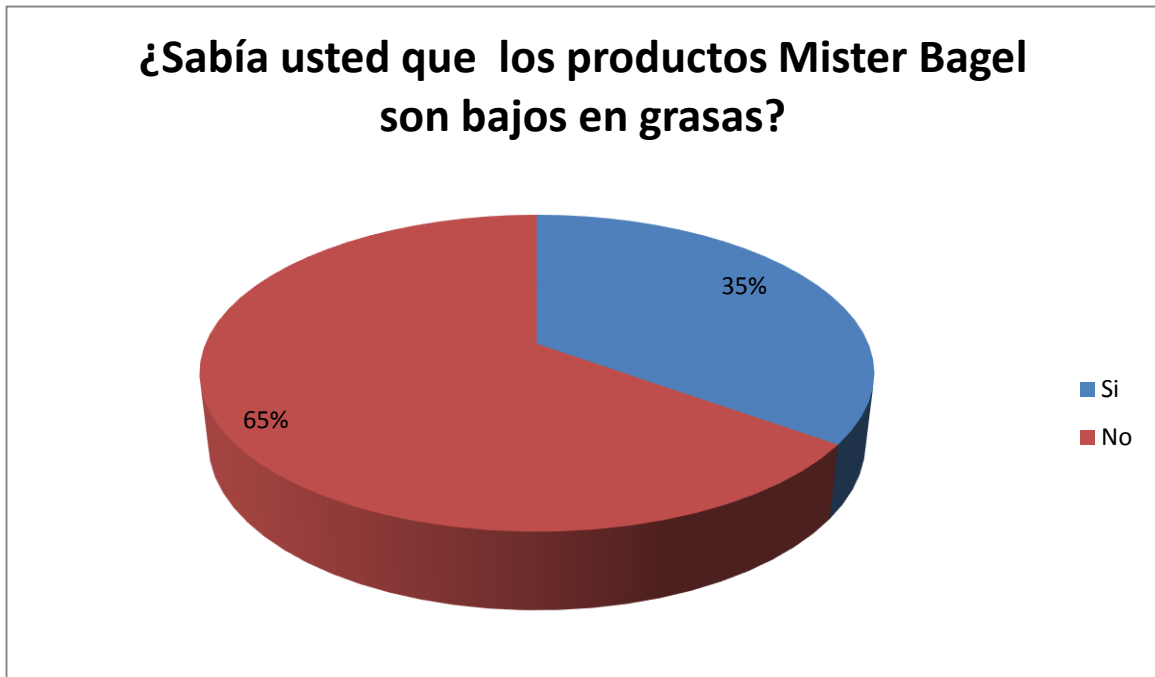


*Figura 9 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 3*

**Fuente:** La Autora

Este gráfico indica que el 100% de encuestados son clientes de Mister Bagel. Es decir, conocen los productos y servicios que ofrece la cafetería y los datos que se obtendrán de cada pregunta serán confiables y ayudar a conocer la percepción que tienen los consumidores de la cafetería y saber la relación que existe entre Mister Bagel con sus clientes.

#### 4.- Pregunta 4



*Figura 10 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 4*

**Fuente:** La Autora

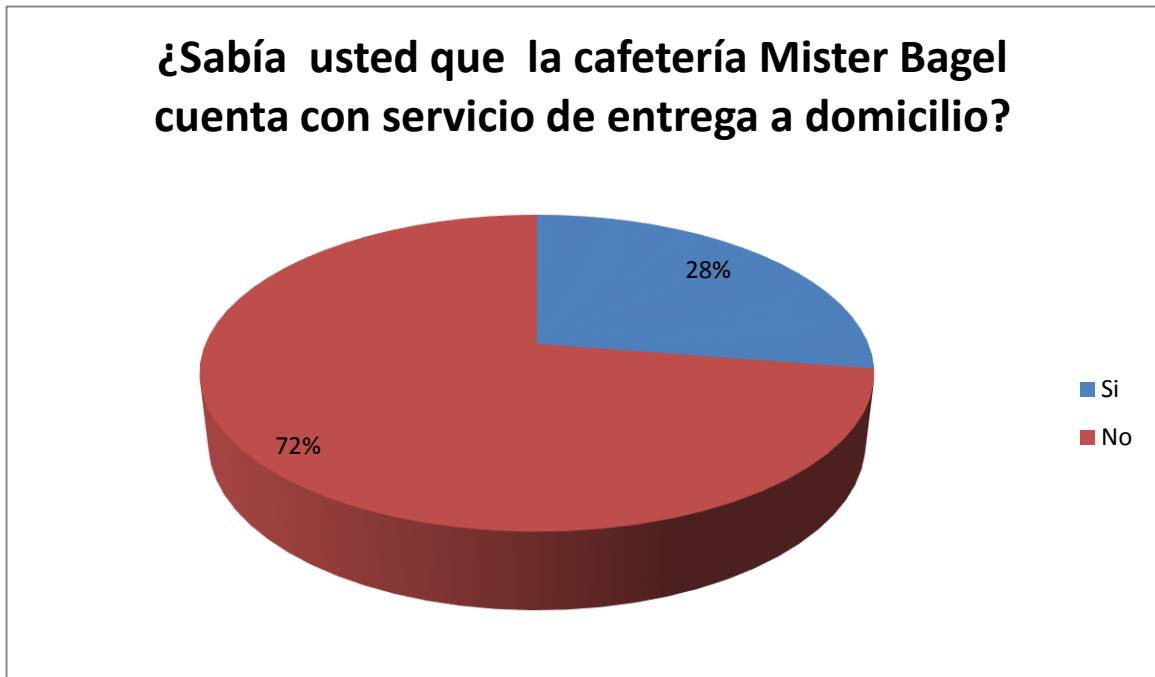
El análisis de esta pregunta indica que un porcentaje alto de clientes, el 65%, no conoce que los productos de la cafetería son bajos en grasas, mientras que el 35% de los clientes sí conocen este beneficio para la salud que entrega la empresa en sus productos.

La mayoría de clientes de Mister Bagel desconoce sobre la calidad y elaboración de los productos de la cafetería, esto se origina por la falta de publicidad que tiene Mister Bagel para dar a conocer las cualidades de sus productos y servicios.

Los clientes que si conocen sobre el producto son personas que les interesa llevar una vida saludable, por este motivo, prefieren el menú que ofrece Mister Bagel que son ensaladas, jugos naturales y el bagel (es un tipo de pan bajo en grasas).

Es importante que la cafetería promocioe este tipo de alimentos, actualmente, las personas están buscando productos que sean saludables, nutritivos y que aporten grandes beneficios en su vida y podría ser considerado como una gran fortaleza para marcar la diferencia con su competencia directa e incluso atraer más clientes.

## 5.- Pregunta 5



*Figura 11 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 5*

**Fuente:** La Autora

El gráfico muestra que un 72% de clientes no conocen sobre el servicio de entrega a domicilio, mientras que solo un 28% si conocen sobre este servicio.

La entrega a domicilio de Mister Bagel tiene como objetivo brindar un servicio extra a sus consumidores, por esta razón, la entrega a domicilio no tiene un valor adicional. Es importante trabajar en estrategias para promocionar este servicio.

Este punto podría ser un factor diferenciador y que logre resaltar a Mister Bagel de las otras cafeterías que no tiene este servicio. De esta manera, podría captar más clientes y poder posicionarse en el mercado quiteño.

## 6.- Pregunta 6

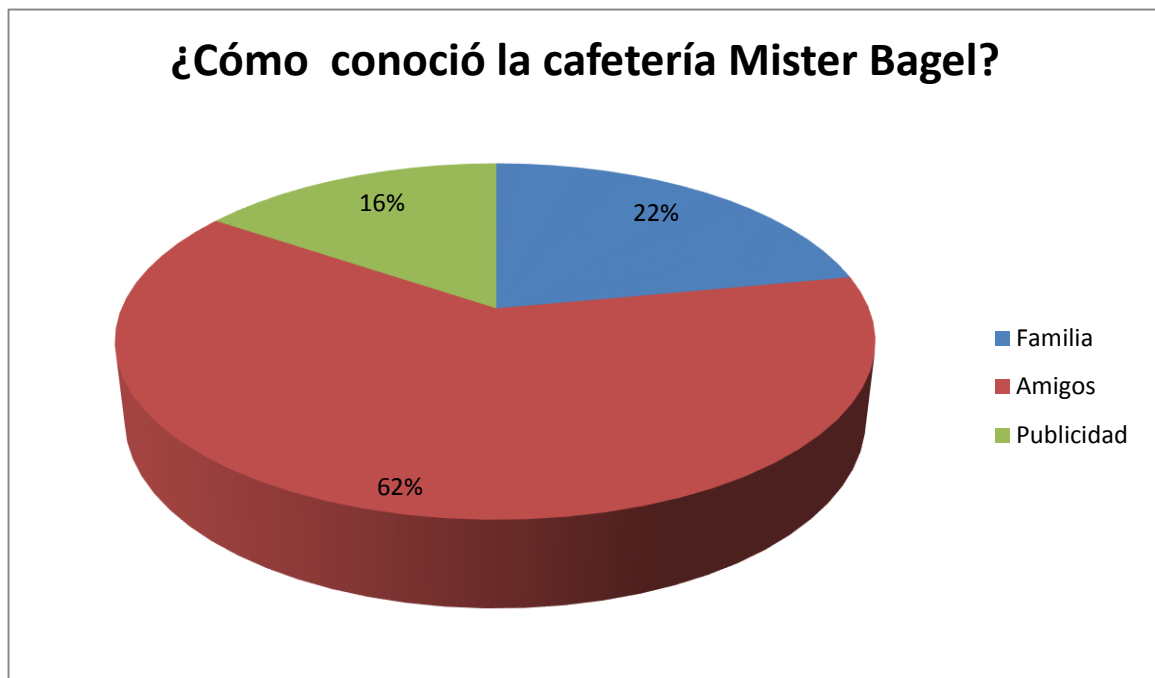


Figura 12 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 6

Fuente: La Autora

Esta pregunta analiza a través de qué medio los clientes de Mister Bagel conocieron la cafetería. Para esto se dividió en tres ítems. El primero es familia, que tiene un porcentaje del 22 %. El segundo son amigos, con un porcentaje del 62% y el tercero es publicidad, con un 16%.

Como conclusión, esta pregunta nos indica que Mister Bagel no cuenta con estrategias de relaciones públicas y posicionamiento. El único medio que utiliza la cafetería para llegar a más clientes es la publicidad “del boca a boca” que generan sus consumidores.

Este tipo de estrategia es muy buena para iniciar un negocio y crea una imagen de prestigio en el público, por este motivo, los consumidores recomiendan este lugar. Pero si la cafetería desea incrementar sus ventas y su público es fundamental trabajar con diferentes estrategias que permitan crear un canal para ampliar y llegar a más consumidores.

### 7.- Pregunta 7



Figura 13 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 7

Fuente: La Autora

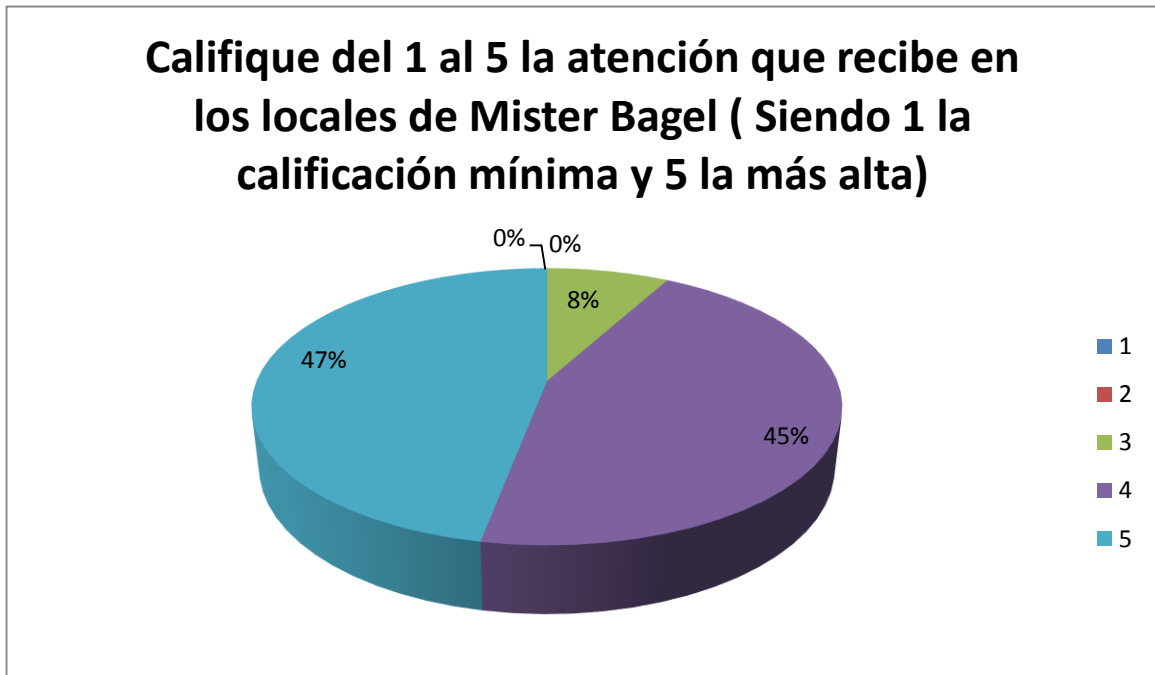
Para el análisis de esta gráfico se puede decir que solo el 9% de los clientes conocen sobre de las promociones; este número es realmente bajo, mientras que un 91% las desconocen.

Las promociones que tiene Mister Bagel son dos: los combos especiales de almuerzo y desayunos, que aplican todos los días, y los desayunos 3x4, los fines de semana.

Las promociones son consideradas una estrategia fundamental al momento de satisfacer las necesidades y atraer a nuevos clientes, el objetivo de estas promociones es vender un producto en combo y a precios más cómodos. De este modo los consumidores sentirán que Mister Bagel está reconociendo la acción de que ellos compren en este lugar.

La siguiente pregunta fue diseñada para tener los datos de qué promociones conoce el público y el 9% solo conocen los combos de desayunos que ofrece Mister Bagel los fines de semana. Sin embargo, los clientes ignoran sobre la promoción de combos especiales de desayunos y almuerzos que ofrece la cafetería de lunes a viernes los clientes. Esta falta de publicidad sobre las promociones se podría considerar como un punto débil para la Cafetería al momento de ampliar y posicionarse en el mercado.

## 8.- Pregunta 8



*Figura 14 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 8*

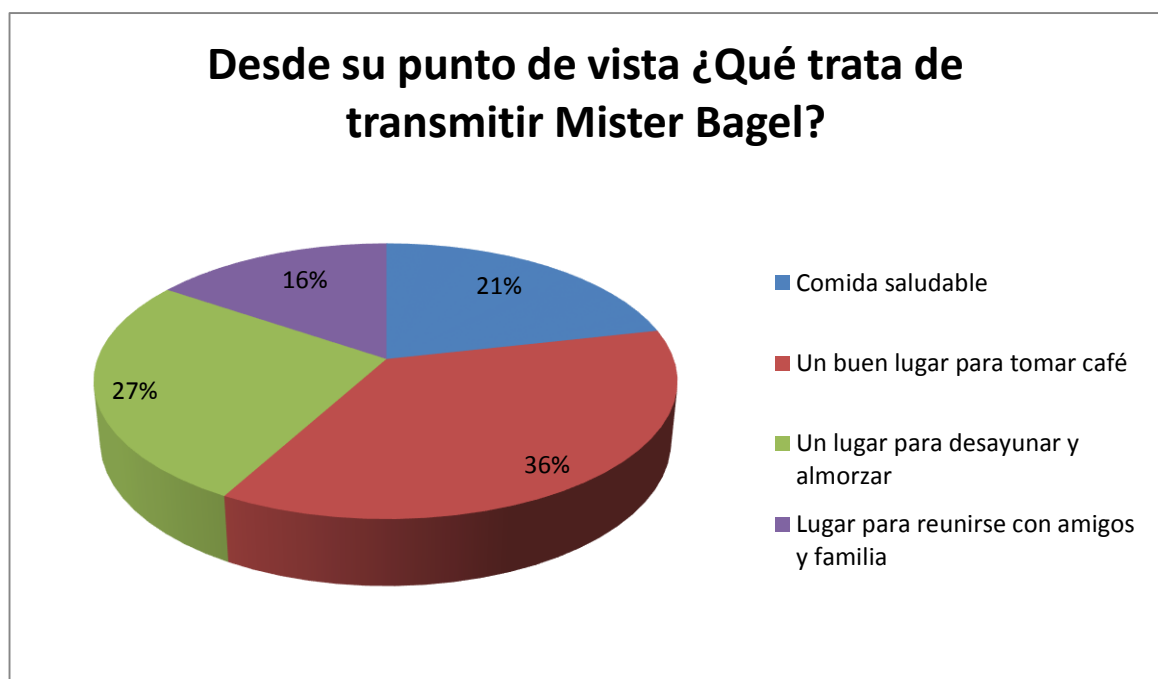
**Fuente:** La Autora

Esta interrogante se planteó para conocer sobre la atención al cliente que ofrece Mister Bagel. El gráfico indica que para la categoría más baja, que abarcó la calificación 1-2 tiene un 0%, mientras que para la calificación intermedia de 3 tiene solo un 8%, la siguiente de 4 tiene un porcentaje del 45% se equivale a que Mister Bagel ofrece una atención muy buena. Por último, esta la calificación más alta que es de 5, tiene el 47%, la lectura es que Mister Bagel ofrece una atención excelente y personalizada a todos sus consumidores.

La mayoría de clientes consideraron la atención que reciben en Mister Bagel entre muy buena y excelente, un 92%. Se ha llegado a la conclusión que la Cafetería tiene una gran fortaleza la atención a sus clientes brindando un ambiente confiable y atento. Estos elementos

son un valor agregado para Mister Bagel al momento de competir con otras cafeterías. El servicio al cliente es la carta de presentación para crear una relación entre la empresa y su público externo. Por lo tanto, estos resultados son muy favorables para Mister Bagel y se debe trabajar en mantenerlos.

### 9.- Pregunta 9



*Figura 15 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 9*

**Fuente:** La Autora

Mister Bagel tiene como misión ofrecer a sus clientes comida agradable acompañada con una buena taza de café en un ambiente tranquilo. La pregunta tiene como objetivo conocer qué tipo de imagen está transmitiendo la marca a sus consumidores.

La pregunta tiene cuatro opciones: La primera opción es "lugar para reunirse con amigos y familia, tiene un 16 %". La siguiente opción es "un lugar para desayunar y almorzar", tiene un 27%. La tercera opción es "un buen lugar para tomar café", tiene el porcentaje más alto con un 36%. La última opción es; "comida saludable con un 21%".

Como conclusión, la imagen que transmite Mister Bagel a sus consumidores se relaciona con la misión que tiene, pero es necesario trabajar y dar más fortaleza a este aspecto ya que el porcentaje de clientes que afirmaron este punto es un poco bajo.

Otro punto que se debería trabajar y se relaciona con la misión de Mister Bagel es "lugar para reunirse con amigos y familia, tiene un porcentaje muy bajo del 16% , esto permite conocer que los clientes no perciben a la cafetería como un lugar social sino como un sitio para ir a comer . De esta manera, se podrá trabajar en estrategias que ayuden a crear una identidad que se relaciona de manera adecuada con la misión de Mister Bagel.

## 10.- Pregunta 10



Figura 16 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 10

**Fuente:** La Autora

Los resultados de la pregunta indican que el 100% de clientes encuestados recomendaría Mister Bagel, esto quiere decir que el servicio y los productos que ofrece la cafetería son buenos y en, cierta medida, satisfacen las necesidades de sus actuales consumidores.

Esto permite conocer sobre la percepción que tiene los consumidores sobre Mister Bagel, indica que gracias al mecanismo del “boca a boca” de sus clientes al recomendar la cafetería a sus amigos, familia y conocidos, se ha construido una imagen de prestigio, confianza y credibilidad entre los consumidores de Mister Bagel. Lo cual lleva a reflexionar si solamente bajo ese sistema se ha logrado una tan buena reputación, cuánto más se puede lograr con una estrategia de publicidad y relaciones públicas planificada, plenamente consensuada y

técnicamente diseñada, cuántos clientes más se pueden atraer y, con ello, cuánto podría crecer la acogida en el mercado de esta marca, en el mediano y largo plazo.

La percepción de los consumidores es una gran fortaleza para crear estrategias y mensajes publicitarios ya que la opinión que tienen los clientes sobre un lugar es el eje principal para la creación de una excelente imagen de la empresa.

### 11.- Pregunta 11

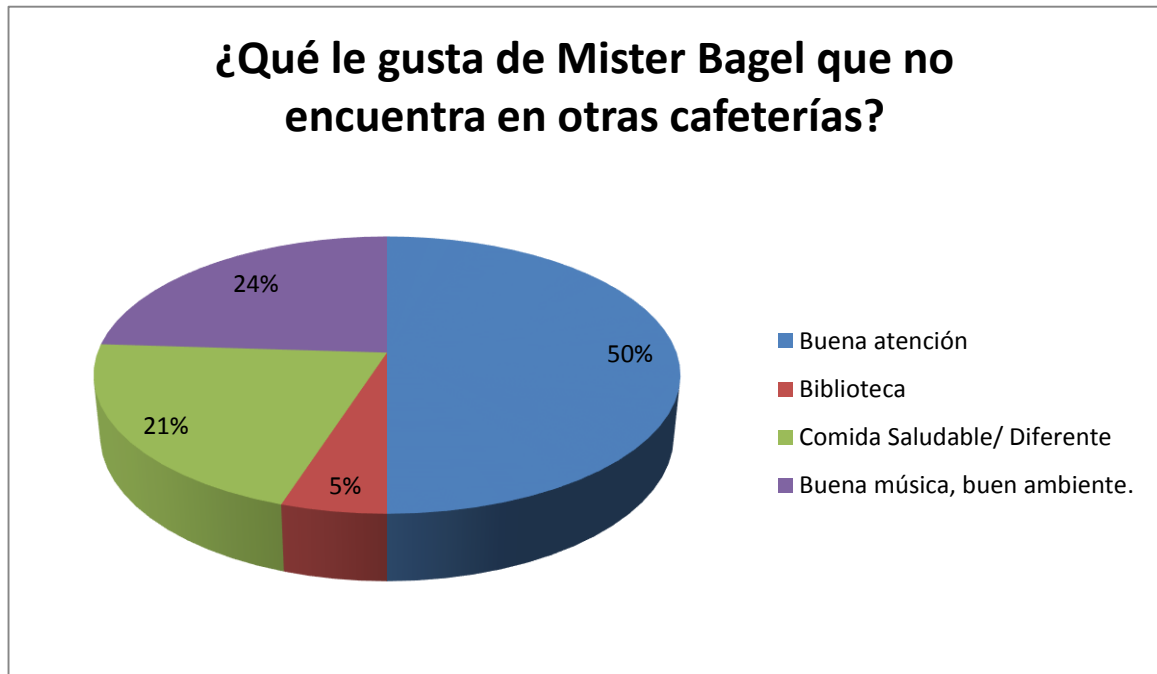


Figura 17 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 11

Fuente: La Autora

El diseño de esta pregunta tiene como objetivo conocer cuál es el motivo para que los clientes prefieran a Mister Bagel sobre otras cafeterías. Se encontró muchas respuestas similares, por esta razón, se decidió dividir en categorías las respuestas y contabilizar. La primera: "Buena

atención”, la siguiente; “buena música y buen ambiente”, la tercera: “Comida saludable y diferente”. Por último “Biblioteca”.

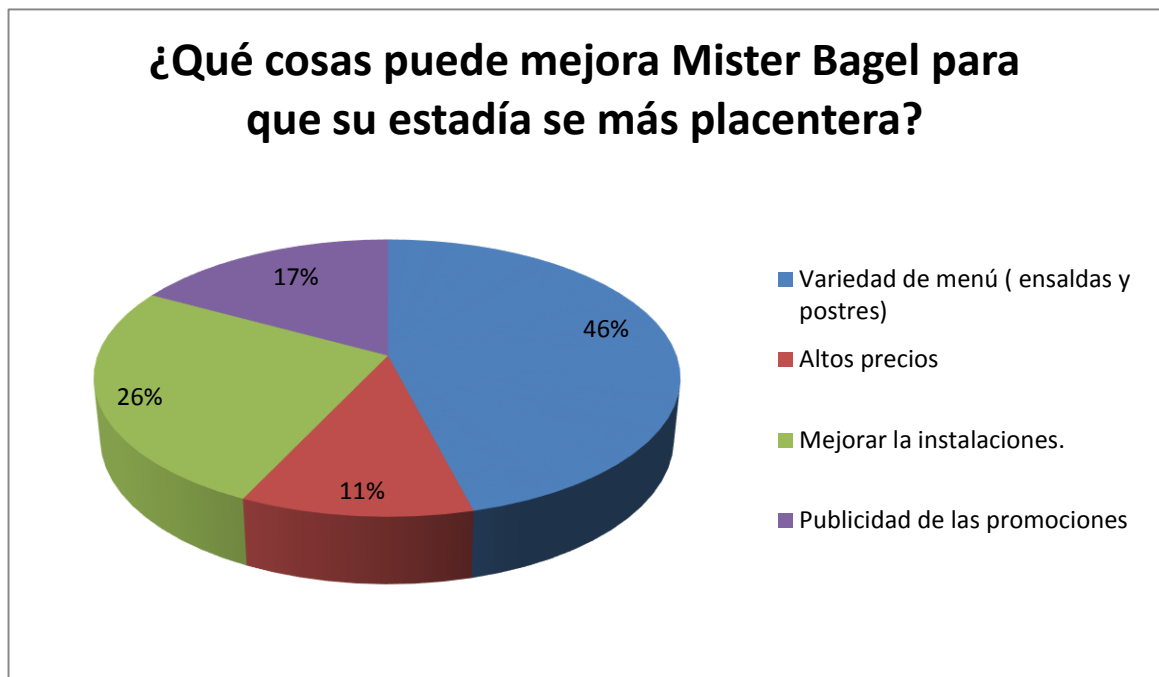
Se puede observar que la mitad de clientes encuestados, un 50% exactamente, prefieren a Mister Bagel por la atención que reciben en el local, muchos clientes aseguraron que la atención es muy personalizada y cordial. El siguiente punto es el ambiente y la música tuvo un 24%, muchos consumidores afirmaron que el ambiente es muy tranquilo que se puede trabajar y estudiar en la cafetería. Además, la música que tiene Mister Bagel ayuda a crear un ambiente acogedor y cómodo para la mayoría de sus clientes. Con un porcentaje muy aceptable del 21% prefieren a Mister Bagel por su comida que es saludable al resto de cafeterías y ofrecen diferentes productos que no se pueden encontrar en otros lugares como es los bageles. Por último con un 5% está la biblioteca, esta cafetería cuenta con un servicio de intercambio de libros, este aspecto es muy atractivo para los consumidores que les gusta la lectura y es un valor agregado para Mister Bagel.

Uno de los puntos favorables que se encuentran en el análisis de los resultados de Mister Bagel es la excelente atención al cliente, permite conocer que este aspecto se ha manejado de forma correcta y que todos los empleados de la cafetería saben sobre la importancia de transmitir una buena imagen a todos los consumidores.

Otros elementos que son importantes; es el buen ambiente y la comida saludable, estas dos opciones tuvieron porcentajes muy similares y se podría trabajar en estos aspectos para potencializar la cafetería y crear tres razones para diferenciar a Mister Bagel de su competencia.

Como conclusión Mister Bagel tiene una gran fortaleza en el ámbito de atención al cliente y es una base sólida para poder crear diferentes estrategias de posicionamiento para construir una imagen adecuada en los consumidores de Mister Bagel.

## 12.- Pregunta 12



*Figura 18 Encuesta clientes externos - Pregunta No. 12*

**Fuente:** La Autora

El fin de esta interrogante fue identificar los aspectos débiles que tiene la Cafetería, para el análisis se dividió en 4 aspectos: el primero, incrementar la variedad de menú en ensaladas y postres, tuvo el 46%. El siguiente, mejorar las instalaciones, con el 26%. El tercero, publicidad de las promociones, con el 17%. Por último, los altos precios con el 11%.

Los consumidores surgieron crear nuevos platos que pueden ser ensaladas de verduras y frutas. La Cafetería por el momento cuenta con tres tipos de ensaladas de verduras y un tipo de ensalada de frutas. Se podrían ofrecer nuevos postres, ya que por ahora cuentan solamente con dos opciones. En cuanto a la alternativa de mejorar las instalaciones, la mayoría de clientes respondió que podrían colocar calentadores en el exterior de la cafetería y optimizar la iluminación del local. Los clientes sugirieron que realicen publicidad de las promociones del local ya que un 91% no conocen sobre ellas, creen que es importante saber qué tipo de descuentos o combos pueden adquirir en la cafetería. Por último, los altos precios tiene un porcentaje del 11 % no se podrían considerar este factor como un problema para ampliar y posicionar a la cafetería en el mercado.

## Capítulo III

### Elaboración de objetivos y estrategias para el Plan de Relaciones Públicas

#### 3.1 Diagnóstico de la Cafetería Mister Bagel

Una vez finalizado el estudio de la percepción de los clientes y el análisis de la situación actual que tiene la cafetería, se puede realizar una evaluación sobre las necesidades de Mister Bagel.

Para el análisis de la situación actual se realizó una investigación sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto en los aspectos internos y externos de Mister Bagel. Estos elementos se establecen en la Matriz FODA a partir de la cual se elaboró el estudio

Las fortalezas y debilidades son los aspectos internos que tiene Mister Bagel. En cuanto a las fortalezas se encontraron los siguientes puntos: los productos que ofrece la cafetería son de buena calidad, cuenta con una estricta selección de proveedores para la materia prima. El servicio al cliente que ofrece se caracteriza por una atención personalizada que busca complacer las necesidades de los consumidores. Las instalaciones tienen un ambiente agradable y cómodo para el público y como valor agregado cuentan con las promociones y los servicios adicionales que tiene Mister Bagel. Todos estos elementos conforman la parte más sólida para establecer una relación adecuada logrando que la marca Mister Bagel se posicione en el imaginario del público externo.

Otro punto son las debilidades, en esta categoría se encuentra aspectos internos no tan favorables para la Cafetería, éstos son: ser una franquicia y depender de la estructura del local principal, no puede modificar el menú, cambiar el color de los ambientes, precios, sin pedir autorización al dueño de la marca. Los altos precios que tienen algunos de sus productos como los almuerzos comparado con la competencia. Por último, no manejan estrategias de comunicación para sus productos y servicios. Todos estos elementos puedan llegar afectar el posicionamiento de Mister Bagel

Las oportunidades y amenazas son factores externo que tiene Mister Bagel, las oportunidades son aquellos elementos que permite generar un espacio adecuado para el crecimiento de la Cafetería estos son: la excelente ubicación que tiene el local que podría ser una herramienta para incrementar los clientes. Los productos diferentes como son: el pan, comida saludable.

Las amenazas que tiene la cafetería son las siguientes: mayor publicidad de los productos que tiene la competencia y precios más accesibles. Para profundizar esta información y tener datos reales sobre la situación y el contexto que tiene la cafetería, se realizaron encuestas a sus clientes, los resultados fueron los siguientes: el público de Mister Bagel abarca un rango muy amplio de hombres y mujeres. La edad de los consumidores va desde los 18 hasta los 72 años, pero los principales clientes de Mister Bagel se encuentran entre los 18 y 39 años, se llega a la conclusión que las principales características de los consumidores son: un público joven – adulto con poder adquisitivo.

Uno de los resultados que proporcionaron las encuestas fue conocer que Mister Bagel no cuenta con un plan de relaciones públicas, estrategias de comunicación y publicidad. Como consecuencia, la mayoría de clientes no conocían sobre las promociones que tiene la cafetería. Otro elemento que se encontró en la investigación es la publicidad de “boca en boca”, la mayoría de consumidores conocen Mister Bagel porque un amigo o un familiar recomendaron el lugar. Este tipo de publicidad nace de los clientes que se sienten cómodos con el servicio y los productos que ofrece la cafetería. Además, el público calificó la atención que reciben en Mister Bagel como excelente y muy buena. Otro aspecto que a los consumidores les agrada de la cafetería es el ambiente agradable y la buena música.

En la auditoria de comunicación se encontraron sugerencias de los clientes para mejorar su estadía en Mister Bagel, recomiendan ampliar el menú, es decir, se ofrezca variedad de ensaladas y postres, que mejoren las instalaciones de la terraza piden que coloquen calentadores para disminuir el frío.

Después de obtener los resultados de la investigación sobre la situación actual de Mister Bagel, se conoce que se caracteriza por ofrecer excelente atención a sus clientes, algunos productos son saludables, servicio de intercambio de libros, entrega a domicilio y promociones. Pero para potenciar todos los productos y servicios que tienen necesitada contar con estrategias de comunicación para ampliar su mercado y tener los elementos necesarios para disputar con su competencia directa.

### **3.1.1 Objetivos del Plan de Relaciones Públicas**

#### ***3.1.1.1 Objetivo General***

Posicionar a Mister Bagel como una de las principales cafeterías que ofrecen productos y servicios diferentes e innovadores en la ciudad de Quito.

#### ***3.1.1.2 Objetivos Específicos***

1. Crear una imagen de Mister Bagel que se diferencia de la competencia.
2. Proyectar los aspectos positivos y fortalezas que tiene la cafetería a sus clientes y nuevos clientes.
3. Establecer estrategias de comunicación para la promoción de productos.
4. Crear un plan de relaciones públicas donde se transmita la imagen de Mister Bagel no solo como una cafetería sino un lugar para reuniones, comer diferente y saludable.

### **3.1.2 Posicionamiento y Expectativas**

#### **Posicionamiento**

Mister Bagel, por el momento, cuenta con una excelente atención a sus clientes, ofrece un ambiente tranquilo y cómodo, un buen café, buenos productos, gracias a estos elementos la imagen que tienen los consumidores de Mister Bagel es considerada como buena. A pesar de

todos estos aspectos positivos la cafetería no tiene un reconocimiento de marca por parte del público quiteño.

La percepción de Mister Bagel como un lugar para tomar café sería considerada como una limitación que no permite ampliar el mercado y tener más posibilidades de consumidores. Por este motivo es importante trabajar para proyectar una nueva imagen de Mister Bagel no solo como un lugar para tomar café, también para ir almorzar o desayunar con la familia y amigos.

Los principales clientes de esta cafetería son jóvenes – adultos, los cuales visitan el lugar solos o en parejas, es importante llegar a más personas que consuman en Mister Bagel en grupos de amigos o con la familia, para lograr esto es necesario proyectar esta idea, para transmitir esta imagen se utilizara estrategias, los canales donde se difundirá dicha información será las redes sociales y en medios de comunicación tradicionales.

Para la creación de la nueva imagen de Mister Bagel se proyectará la idea de ofrecer nuevos servicios y productos, esto permitirá interactuar de mejor manera con nuevos y antiguos clientes. Con imagen de la cafetería se podrá llegar a más personas y posicionarse en un nuevo mercado de consumo generando mayores ganancias.

### **Expectativa**

La expectativa son los aspectos que se trabajará para incrementar los clientes que tiene Mister Bagel el primer punto será: proyectar una nueva imagen de Mister Bagel no solo como

un lugar para tomar café sino para ir a almorzar o desayunar. Aumentar el porcentaje de grupos de familia y amigos que visitan Mister Bagel.

El principal mensaje que se busca transmitir a los consumidores es de una cafetería donde uno puede reunirse con sus amigos, colegas de trabajo y familia, disfrutando de una buena taza de café con alimentos deliciosos y diferentes. El público que se pretende llegar con este nuevo mensaje son a los jóvenes-adultos empresarios de la ciudad de Quito.

### **3.2 Elaboración del Plan de Relaciones Públicas**

#### **3.2.1 Elaboración de Estrategias de Comunicación**

Después de conocer los puntos positivos y negativos que tiene Mister Bagel. El Plan de Relaciones Públicas se basará en estrategias de promoción, posicionamiento y precio para promover a Mister Bagel no solo como un lugar para ir a tomar café, sino como un restaurante que tiene una gran variedad gastronómica (saludable) y como un sitio para reunirse con la familia y amigos. El público meta será jóvenes – adultos.

Es necesario crear estrategias adecuadas que ayuden a impulsar las fortalezas y oportunidades que tiene la cafetería, como son la excelente atención al cliente y los productos y servicios que ofrecen. Sin embargo, es importante trabajar con las amenazas y debilidades; estas son la falta de publicidad, los altos precios en ciertos productos y la competencia.

Los aspectos negativos que tiene la cafetería se pueden convertir en elementos positivos. Un ejemplo de esto es la falta de variedad de productos punto no se puedo trabajar mucho

porque Mister Bagel como franquicia necesita la autorización del dueño de la marca para poder incrementar nuevos productos, después de esta explicación, podríamos potenciar esta debilidad creando una imagen de status y exclusividad que ofrece Mister Bagel a sus clientes.

Mientras que las estrategias de relaciones públicas permitirán transmitir de forma rápida y adecuada la información y promociones de Mister Bagel. De esta manera, podrán llegar a más clientes y ampliar su mercado, es fundamental que las redes sociales sean consideradas una de las herramientas de difusión de los mensajes.

Ahora bien, el objetivo que tiene las estrategias de comunicación es transmitir una imagen positiva y diferente de Mister Bagel para posicionarse en el mercado.

### **Estrategias de promoción.**

- Crear alianzas estratégicas con otras marcas que ayuden que promocionar los diferentes productos de Mister Bagel.
- Proyectar la variedad de productos y servicios que ofrece la cafetería a sus consumidores.
- Diseñar contenidos atractivos sobre los productos y servicios que tiene la cafetería para atraer a más clientes.
- Trabajar con un vocero de la marca y trasmita toda la información de Mister Bagel.
- Crear nuevas promociones para los días festivos.

### **Estrategias de posicionamiento.**

- Apoyar la publicidad boca a boca ya que esta genera credibilidad en los consumidores sobre Mister Bagel.
- Difundir los mensajes de la cafetería en programas de radio y televisión.
- Potencializar la página de Facebook para difundir la información de Mister Bagel.
- Mantener la imagen de buena atención y el vínculo de confianza que tiene Mister Bagel con sus clientes.
- Difundir la imagen de Mister Bagel como un lugar atractivo y tranquilo para reunirse con familia y amigos.
- Transmitir la misión y visión de Mister Bagel para crear una correcta identidad en los clientes.

### **Estrategias de precios.**

- Crear promociones por la compra de ciertos productos estos pueden ser 2x1.
- Si un cliente es fiel a Mister Bagel recibirá un descuento o un obsequio.
- Existirán promociones en días festivos como (día de la madre, del niño, del padre Navidad, San Valentín, día de la mujer, etc

- Crear concursos en la página de Facebook para incentivar la participación de los clientes de Mister Bagel.

Cada uno de las estrategias fue creada con el objetivo de poder llegar a más personas y ampliar su público meta. Además, para tratar de cubrir las necesidades que tienen la cafetería y los clientes.

### **3.2.2 Plan de Acción**

Las actividades que se ejecutarán en el Plan de Relaciones Públicas serán las siguientes:

- Trabajar con el vocero de la marca para realizar entrevistas en los medios de comunicación para difundir la imagen de Mister Bagel.
- Crear un blog donde los consumidores puedan interactuar con la marca.
- Se realizaran un cronograma de actividades para las redes sociales donde se promocióne diferentes productos de Mister Bagel.
- Elaboración de afiches digitales los cuales serán utilizados en las redes sociales y su contenido serán los productos y servicios que tiene Mister Bagel.
- Proyectar la imagen de Mister Bagel como un lugar para tomar un café, comer saludable y diferente en un ambiente agradable.

- Cambiar los afiches y stickers los cuales promueven las promociones del lugar y la imagen de Mister Bagel, estos serán colocados en las mesas de la cafetería.
- Ampliar el servicio a domicilio a más lugares de la urbe quiteña.
- Crear cada mes concursos en la página de Facebook, donde los clientes puedan interactuar y recibir un premio.
- Bebidas o postres de cortesía a clientes que cumplen con un mínimo de consumo.
- Implementar un menú para niños y jóvenes para llegar a los grupos de familia y amigos.
- Los fines de semanas y feriados los precios del menú tendrán promociones.
- Realizar presentaciones de libros en las instalaciones de la cafetería con el fin de incentivar a la lectura y al intercambio de libros.
- Ofrecer a los clientes en el espacio de Mister Bagel como un lugar la realizar reuniones de trabajo o estudio, con el requisito de que consuman los productos de la cafetería).
- En días festivos como Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Día del Niño, Día del Libro, entre otros, se ofrecerá un menú especial para los clientes.
- Crear una tarjeta de socios para los clientes los cuales tendrán descuentos, promociones y sorteos.

- Crear alianzas estratégicas con otras marcas como spa o peluquerías donde consumir en un lugar una cantidad exacta tenga un obsequio o descuento a los productos de la cafetería.
- Decorar la parte de la caja con productos y promociones de Mister Bagel.
- Elegir un producto recomendado cada mes.
- Mejorar el impacto de los comunicados creando contenidos de interés global.
- Enviar comunicados de prensa a diversos medios de comunicación.

### **3.2.3 Selección de medios**

Los canales de distribución de mensajes serán directos para llegar a más personas, los clientes de Mister Bagel tendrán que acudir al local para recibir los beneficios. Los medios de comunicación que se usarán para la difusión de las estrategias de comunicación son los medios escritos, digitales y radio.

Las revistas serán utilizadas como un medio para pautar las promociones de Mister Bagel. Las revistas que serán seleccionadas, serán aquellas que tengan un target medio y medio-alto como son Cosas, Diners, etc. Las redes sociales será la herramienta más utilizada y de mayor importancia. La principal plataforma donde se trabajará es Facebook, donde se publicaran gran cantidad de anuncios, promociones y concursos y los consumidores podrán interactuar con la marca. Por último en la radio se buscará una emisora y un programa

específico donde el vocero de la marca recomendando los productos y servicios de Mister Bagel.

Estos medios de comunicación fueron seleccionados por el tipo de público al que se dirigen, los medios digitales por la cobertura de audiencia y la inmediatez, los medios escritos y la radio se utilizarán por el tipo de público.

La elaboración de los contenidos dependerá del medio de comunicación. Para las revistas se enviara el afiche publicitario, promocionado un producto o servicio. Este afiche tendrá la imagen del producto, la descripción y la información sobre el local. Para las menciones en la radio el vocero dará a conocer sobre el producto estrella de la cafetería, los bagales. Por último ,mencionará la dirección de Mister Bagel. Los medios digitales como la plataforma de Facebook se realizarán afiches creativos donde los principales mensajes serán las promociones, concursos, alianzas estratégicas. Además este espacio no solo contara con la difusión de mensajes sobre la cafetería, también se podrá subir afiches que tenga relación con la imagen de Mister Bagel.

El objetivo de intervenir en estos canales de comunicación es llegar a más personas para generar más ganancias y posicionarse en el mercado. El público meta de las estrategias son los grupos de familia y amigos. Por lo tanto el contenido de los mensajes se basará en la persuasión así este target.



### 3.2.4 Cronograma y Presupuestos

#### 3.2.4.1 Cronograma

*Tabla 5 Cronograma*

**Fuente:** La Autora

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Trabajar con el vocero de la marca para realizar entrevistas en los medios de comunicación para difundir la imagen de Mister Bagel.	X	X	X	X	X		X		X		X	
Crear un blog donde los consumidores puedan interactuar con la marca	X											
Prevención de crisis de la marca, con estrategias de comunicación	X											
Se realizarán un cronograma de actividades para las redes sociales.	X			X		X			X		X	
Elaboración de afiches digitales los cuales serán utilizados en las redes sociales y su contenido serán los productos y servicios que tiene Mister Bagel	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Proyectar la imagen de Mister Bagel como un lugar para tomar un café, comer saludable y diferente en un ambiente agradable	X	X	X	X	X	X						

Cambiar los afiches y stickers los cuales promueven las promociones del lugar y la imagen de Mister Bagel, estos serán colocados en las mesas de la cafetería	X		X		X		X		X		X	
Implementación de menú para niños y jóvenes para llegar a grupos de familia y amigos	X	X	X	X	X							
Los fines de semanas y feriados los precios del menú tendrán promociones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ampliar el servicio a domicilio a más lugares de la urbe quiteña	X		X		X							
Realizar presentaciones de libro en las instalaciones de la cafetería con el fin de incentivar a la lectura y al intercambio de libros.	X			X			X			X		
Ofrecer a los clientes un espacio de Mister Bagel como un lugar para realizar reuniones de trabajo o estudio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
En días festivos como Día de la madre, Día del padre, San Valentín, Día del Niño, Día del Libro etc. Se ofrecerá un menú especial para los clientes.				X			X			X	X	
Crear una tarjeta de socios para los clientes los cuales tendrán descuentos, promociones y sorteos.	X	X	X									
Crear alianzas estratégicas con otras marcas como spa o peluquerías donde consumir en un lugar una cantidad exacta tenga un obsequio o descuento a los productos de la cafetería	X			X			X			X		
Decorar la parte de la caja con productos y promociones de Mister Bagel.	X		X		X		X		X		X	
Elegir un producto recomendado cada mes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Crear cada mes concursos en la página de Facebook, donde los clientes pueden interactuar y recibir un premio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mejorar el impacto de los comunicados creando contenidos de interés global	X		X		X		X		X		X	
Enviar comunicados de prensa a diversos medios de comunicación.	X		X		X		X		X		X	
Visitas – invitaciones y entrevistas con programas y medios afines a temas de comida saludable, restaurantes, etc.	X		X			X		X			X	

### 3.2.4.2 Presupuestos

Tabla 6 Presupuestos

Fuente: La Autora

Actividad	Valor
Trabajar con el vocero ( GERENTE) de la marca para realizar entrevistas en los medios de comunicación para difundir la imagen de Mister Bagel.	600
Elaboración de afiches digitales los cuales serán utilizados en las redes sociales y su contenido serán los productos y servicios que tiene Mister Bagel.	360
Bebidas o postres de cortesía a clientes que cumplen con un mínimo de consumo	120
Implementar un menú para niños y jóvenes para llegar a los grupos de familia y amigos.	200
Los fines de semanas y feriados los precios del menú tendrán promociones	50
Cambiar los afiches y stickers los cuales promueven las promociones del lugar y la imagen de Mister Bagel, estos serán colocados en las mesas de la cafetería	1800
Realizar presentaciones de libro en las instalaciones de la cafetería con el fin de incentivar a la lectura y al intercambio de libros	100 x 6= 600
Ofrecer a los clientes en el espacio de Mister Bagel como un lugar para realizar reuniones de trabajo o estudio (La restricción es que consuman los productos de la cafetería).	100
En días festivos como Día de la madre, Día del padre, San Valentín , Día del Niño, Día del Libro, etc. Se ofrecerá un menú especial para los clientes	250
Crear una tarjeta de socios para los clientes los cuales tendrán descuentos, promociones y sorteos.	200 tarjetas por un valor de 400

Decorar la parte de la caja con productos y promociones en fiestas especiales con la imagen de Mister Bagel.	600
Elegir un producto recomendado cada mes.	0
Ampliar el servicio a domicilio a más lugares de la urbe quiteña. Se buscara una persona que trabaje 4 horas y tenga su motocicleta	250 ( mensuales por las 4 horas )
Crear cada mes concursos en la página de Facebook, donde los clientes pueden interactuar y recibir un premio.	600
<p>Profesional de relaciones públicas.</p> <p>Las actividades que realizara son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar un blog donde los consumidores puedan interactuar con la marca.</li> <li>• Prevención de crisis de la marca.</li> <li>• Realizaran un cronograma de actividades para las redes sociales.</li> <li>• Proyectar la imagen de Mister Bagel como un lugar para tomar un café, comer saludable y diferente en un ambiente agradable mediante entrevistas e invitación a periodistas y medios.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con otras marcas como spa o peluquerías donde consumir en un lugar una cantidad exacta tenga un obsequio o descuento a los productos de la cafetería</li> </ul>	1000
<b>Total</b>	6930

### **3.3 Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez finalizada la investigación de mercado, el análisis de la situación actual y la elaboración del plan de relaciones públicas se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **3.3.1 Conclusiones**

- Mister Bagel tiene una competencia muy fuerte ya que Juan Valdez, Sweet and Coffee, Corfu, Cyrano, Jürgen Café. Son marcas posicionadas y reconocidas a nivel nacional, por este motivo atraen a más clientes. Conociendo este punto débil de Mister Bagel es fundamental realizar un trabajo correcto para satisfacer todas las necesidades, a pesar que Mister Bagel sea una marca pequeña cuenta con muchos elementos que le pueden ayudar para crecer y convertirse en una cafetería reconocida a nivel nacional.
- La atención al cliente, sus productos y servicios son las herramientas para llegar a más personas. Una buena atención al cliente es la base que permitirá construir una imagen adecuada de un lugar, de esta manera el público se sentirá cómodo. Mientras que la comida que ofrecen y los servicios adicionales como WiFi, entrega a domicilio e intercambio de libros, crean un ambiente agradable y tranquilo para los diferentes consumidores de Mister Bagel.
- Por el momento Mister Bagel no cuenta con estrategias de comunicación y por esta razón no cumplen en el objetivo de ventas. Mister Bagel necesita un plan que se ajuste a sus necesidades básicas que son la falta de relaciones públicas y de publicidad, esto genera aspectos negativos en la parte de posicionamiento en el mercado y económica.

- Para crear un plan es fundamental explotar los puntos positivos que tiene la cafetería como son el excelente servicio al cliente, los productos y el servicio que ofrece. Si se maneja de forma adecuada estos elementos se pueden crear estrategias que ayuden a resolver la principal problemática de Mister Bagel y genere resultados positivos.

### **3.3.2 Recomendaciones**

- Contratar un vocero de la cafetería será la imagen de la marca.
- Utilizar una base de datos con la información de todos los clientes con la finalidad de enviar un correo electrónico con promociones y beneficios que ofrece la cafetería.
- Decorar y mejorar las instalaciones sobre todo la terraza se podría implementar unos calentadores para la época de frío de esta manera los clientes estarían más cómodos.
- La cafetería podrían ofrecer a sus clientes variedad de ensaladas y comida vegetariana.
- Para realizar publicidad a bajos costos podrían utilizar de manera adecuada los medios digitales.
- Es necesario que la cafetería implemente promociones, descuentos, sorteos y obsequios a sus clientes.
- Tener entrevistas en medios tradicionales como revistas y radio es la clave para posicionarse en el mercado.

- El servicio al cliente es una base para crear lazos entre el público externo y la restaurante.
- Los temas que Mister Bagel debe transmitir a su público son: los productos que tiene (todo su menú), los servicios que ofrecen como es Wifi, entrega a domicilio e intercambio de libros.
- La cafetería deberá realizar una evaluación de la satisfacción del cliente.
- Los empleados deberían conocer la misión, visión y objetivos que tiene Mister Bagel, con el fin de proyectar una imagen adecuada.
- Modificar el diseño del menú que sea moderno, interesante y novedoso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, A., & Amoros, J. (2008). Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America. *Publicación Small Business Economics*, 305-322.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional*. Madrid: Netbiblio.
- Asociación Ecuatoriana de Franquicias. (2016). *Aspectos legales en las franquicias en Ecuador*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Ávila Gonzalez, R. (2006). *Comunicación organizacional*. Mexico: UNAM.
- Bagel, M. (25 de 09 de 2015). Franquicias . (D. Romero, Entrevistador)
- Barquero, D., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección Estrategia de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Barquero, J. D. (2007). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid - España: Mc. Graw-Hill.
- Baylon, C., & Mignot, X. (1996). *La Comunicaciòn*. Madrid: Ediciones Càtedra.
- Berrutti G., A. (2008). *Diseño de un plan de comunicación para reposicionar la imagen de organizaciones del sector hotelero*. Quito: UTE.
- Caballero, F. (2011). Teoría crítica y comunicología: el legado de la Escuela de Frankfurt . *Compóliticas*, 349-356.
- Camio, M. (s.f). Gestión y emociones, una buena alianza. *Revista RePro*, 36 y 37.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Chavez, N. (2014). *Estudio Trama*. Obtenido de Estudio Trama: <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de los nuevos tiempos*. Bogota: McGraw Hill,.
- Comercio, E. (24 de 01 de 2013). *patrominio El Comercio*. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de patrominio El Comercio: [http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/cafe-quiteno#.Vx\\_84d7mpMs](http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/cafe-quiteno#.Vx_84d7mpMs)
- Costa, J. (2008). *Dirección de Comunicación on line*. La Paz: Design.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Argentina: La Crujia.

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9 - 34.
- El Clarín. (05 de 11 de 2008). La marca.
- El Telégrafo. (10 de Febrero de 2013). Un pan tradicional hecho a base de secretos cuencanos. *Noticias - Regional Sur*.
- Erdellán, C. R., & Angel, V. M. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Erdellán, C. R., & Vicente, M. A. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- et.al, L. (s.f.).
- Fundación Avina. (2015). Recuperado el 29 de Enero de 2016, de <http://www.avina.net/avina/fundacion/>
- Galeano, E. (2012). *Modelos de Comunicación*. Obtenido de wordpress: [http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos\\_Comunicacin\\_Humana.pdf](http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf)
- Gomez Fulao, J. (2010). *Las claves de la organización eficiente*. Buenos Aires: Biblos.
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzusa, M. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1-25.
- Gunter, F. (2011). Teoría crítica. *Academia: revista sobre enseñanza del derecho*, 67-84.
- Gutiérrez, P. (2012). *La gestión de publicidad*. Madrid: Complutense.
- Isenberg, D. (2011). Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining. *Publicación Forbes Magazine*.
- Jean, P. (2005). *Gerencia y planeación estrategica*. Bogota: Norma.
- Johansen, O. (2012). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Obtenido de Manuel Ugarte: [http://www.manuelugarte.org/modulos/teoria\\_sistemica/introduccion\\_a\\_la\\_teoría\\_general\\_de\\_sistemas\\_bertoglio.pdf](http://www.manuelugarte.org/modulos/teoria_sistemica/introduccion_a_la_teoría_general_de_sistemas_bertoglio.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

- Lorenzo, C. C. (2000). *El capital social organizacional: patrimonio intangible del modelo comunicacional. Cuaderno de Administración*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana .
- Lorenzo, C., Camio, M., & Alzola, M. (2000). *El capital social organizacional: patrimonio intangible del modelo comunicacional. Cuaderno de Administración*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- Marín, A. (2002). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. S.A Bosch .
- Martín, P. (31 de Mayo de 2014). *Historia del bugel o bagel*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2015, de <http://blogs.infobae.com/alimentacion-consciente/2014/05/31/historia-del-bugel-o-bagel/>
- Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Ríos Szalay, J. (2008). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones* (Tercera ed.). México: Editorial Trillas.
- Rodríguez, R. (Enero de 2013). *Estructuralismo*. Obtenido de Wordpress: <https://roxanarodriguezortiz.files.wordpress.com/2013/01/estructuralismo.pdf>
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Latina de Comunicación Social*, 60.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Universidad de Murcia. (2011). *Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva*. Obtenido de Universidad de Murcia: <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>
- Universidad Nacional de Colombia. (2010). *Comunicación*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf>
- Van-der Hofstadt Romàn, C. (2005). *Habilidades de la Comunicación* (Segunda Edición ed.). España: Díaz de Santos S.A.
- West, R. (2005). *Teoría de la comunicación, análisis y aplicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas; Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Education.

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2006). Las relaciones públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra: revista electrónica especializada en comunicación*, 4.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

# Mister Bagel

La encuesta tiene como fin conocer la percepción que tiene los clientes sobre la cafetería Mister Bagel

\*Obligatorio

Edad \*

Sexo \*

- Femenino  
 Masculino

¿ Conoce la cafetería Mister Bagel ? ( Si su respuesta es No la encuesta ha finalizado Gracias. \*

- Si  
 No

¿Sabía usted ? Los productos de Mister Bagel son bajos en grasa y calorías. \*

- Si  
 No

¿Sabía usted ? La cafetería Mister Bagel cuenta con servicio de entrega a domicilio. \*

- Si  
 No

¿ Cómo usted conoció la cafetería Mister Bagel ? \*

- Familia  
 Amigos  
 Publicidad  
 Otro

¿Conoce sobre alguna de las promociones que tiene Mister Bagel? \*

- Si  
 No

¿Cuáles son las promociones que tiene Mister Bagel ? \*

Califique del 1 al 5 la atención que recibe usted en los locales de Mister Bagel ( Siendo 1 la calificación mínima y 5 la más alta) \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

Desde su punto de vista ¿Qué trata de transmitir Mister Bagel ? \*

- Comida Saludable  
 Un buen lugar para tomar café  
 Un lugar para desayunar y almorzar  
 Lugar para reunirse con amigos y familia.

Recomendaría Mister Bagel a otras personas \*

- Si  
 No

¿ Qué le gusta de Mister Bagel que no encuentra en otras cafeterías ? \*

1) Música excelente.  
 2) Buen café  
 3) Se puede trabajar con tranquilidad en internet.

¿Qué cosas puede mejorar Mister Bagel para que su estadía sea más placentera? \*

1) Horario más nocturno.  
 2) Tragos 2x1  
 3)

Sugerencia: No hay un buen letero que anuncie que hay café. Pocas personas conocen lo que es un Bagel.

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.