



SUSTENTANTE: SANDRA PATRICIA GONZÁLEZ  
REYES

CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL

NO. CONTROL: 081050028

PROYECTO: MARKETING PUBLICITARIO

EMPRESA: CENTRO ECOTURÍSTICO EL MIRADOR

ASESOR: M.C.A. DORA MARÍA GUEVARA  
ALVARADO

TITULACIÓN OCTUBRE 2017

## Contenido

Lista de tablas .....	3
Introducción.....	4
Marco Teórico .....	7
Metodología .....	144
Resultados .....	255
Conclusiones.....	266
Programa de actividades Cronograma de actividades.....	28
Referencias .....	298
Glosario.....	29

## Lista de tablas

	Página
Figura 1: Actividades en la realización de un plan de marketing.....	12
Figura 2: Proceso de control de Kotler .....	22
Figura 3: Formato del proceso de Kotler .....	22

# Introducción

Philip Kotler (1992) reconoce que el poder en el mercado, ahora lo tienen los consumidores. La información está en todas partes, al mismo tiempo y los consumidores están bien enterados acerca de la mayoría de los productos sobre los que están interesados. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo, comenta el autor.

La realización del marketing conlleva entonces una gran cantidad de actividades que tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial, que debe captarse mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible si no también algo derivado de ello, que es lograr la mayor cantidad de clientes posibles. Así mismo el marketing se realiza para generar una actitud hacia el mercado para producir posibles comportamientos de compra que se resumen en el prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios y no solo por el simple hecho de que conozca el producto, el marketing crea nuevas necesidades y ofrece el producto o servicio con que las satisface.

De acuerdo a lo anterior, ya que es de suma importancia realizar estrategias de mercadotecnia en las empresas, se realizó un proyecto denominado Marketing Publicitario en el Restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo; el cual se constituyó en el año 2002, brinda el servicio de venta de mariscos y cortes de carne, que con el tiempo ha tenido un mejor posicionamiento en el mercado por el buen servicio que ofrece, brindando a sus clientes productos gastronómicos de excelente calidad. Atendiendo en promedio a 800 clientes semanalmente, siendo los fines de semana con mayor afluencia.

Misión:

Generar bienestar económico y social para los integrantes de la organización, por medio de la generación de empleo propiciar el desarrollo de la empresa y la sociedad

del municipio de San José de Gracia, mediante el aprovechamiento en forma racional de la biodiversidad, fisiografía, topografía y belleza natural que brinda el municipio a sus visitantes preservando y fomentando la conciencia ecológica.

Visión:

Lograr que la empresa sea reconocida por la calidad en el servicio que ofrece, por el 20% de las personas de San José de Gracia.

El restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo no solo tiene la infraestructura del restaurante, sino que además cuenta con dos cabañas equipadas y una palapa con vista hacia la Presa El Jocoque, pero debido a que no están a primera vista de los clientes que acuden al restaurante, no se dan cuenta de que existen dichas instalaciones y no se solicita el servicio. Siendo San José de Gracia un Municipio turístico, es de vital importancia dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante a todos los que llegan a visitar este lugar, ya que este es un excelente segmento de mercado al que se puede llegar con una correcta publicidad del restaurante.

El objetivo de realizar una campaña de marketing publicitaria para la empresa es dar a conocer a la sociedad en general El Restaurante “El Mirador” y los servicios que ofrece, logrando con ello incrementar su cartera de clientes y generar su posicionamiento en el mercado. También deberán darse a conocer la tradición de la buena calidad de los productos que ofrece el restaurante.

Las actividades que se realizaron para desarrollar el proyecto de marketing publicitario para el restaurante El Mirador son:

- Diseño (imagen corporativa, logotipo, slogan, diseño de artículos promocionales) papelería (hojas membretadas, facturas, tarjetas, uniformes)
- Publicidad directa (folletos, trípticos, tarjetas de presentación)
- Publicidad exterior (lonas)
- Publicidad POP (porters)
- Diseño de la página web del restaurante.

El presente documento contiene marco teórico, metodología, resultados, conclusiones, programa de actividades y referencias bibliográficas.

## Marco Teórico

En esta sección se dan a conocer diferentes métodos, técnicas, conceptos acerca de la mercadotecnia y marketing publicitario también conocido como plan de mercadotecnia.

### Marketing

Para Philip Kotler (1992) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”<sup>1</sup>

Tomando en cuenta la definición anterior se plantea la siguiente definición de marketing.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

### Publicidad

“Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamento de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”<sup>2</sup>.

En este punto y teniendo en cuenta la definición anterior se plantea la siguiente definición de publicidad.

---

<sup>1</sup> Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

<sup>2</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall. Pág. 470

## Marketing publicitario

También conocido plan de mercadotecnia

Este plan constituye el documento básico para el desarrollo de una acción de Marketing coherente y dirigida al logro de los objetivos-metas planteados.

Es un documento de gestión, que después de ser debidamente elaborado y aprobado, se convierte en el instrumento que regula, controla y dirige toda la acción de la empresa sobre sus mercados, contando con dos elementos importantes que son objetivos bien definidos y estrategias adecuadas para alcanzarlas.<sup>3</sup>

Las exigencias del trabajo de marketing publicitario que se realizó en el restaurante El Mirador, obligo a explorar en la bibliografía buscando los diferentes puntos de vista de autores acerca de las etapas que debe incluir en plan de marketing. El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

Las estrategias son muy importantes en la elaboración del plan de marketing ya que se pueden considerar el núcleo del mismo. Por lo tanto, lo que hacen las estrategias es determinar las grandes líneas de acción que se pusieron en marcha para obtener los objetivos planteados.

Para que una estrategia de marketing tenga resultados positivos deben coincidir las siguientes variables; variables manejables a corto plazo (VMCP) y variables no manejables a corto plazo (VNMCP).

Las VMCP son todas aquellas sobre las que la empresa puede ejecutar una acción directa. En general suelen ser las 4 P's ya que se pueden controlar las políticas de productos, precios, plaza y publicidad.

---

<sup>3</sup> Del libro Esquema de Desarrollo de un Plan de Marketing. Soriano 1989



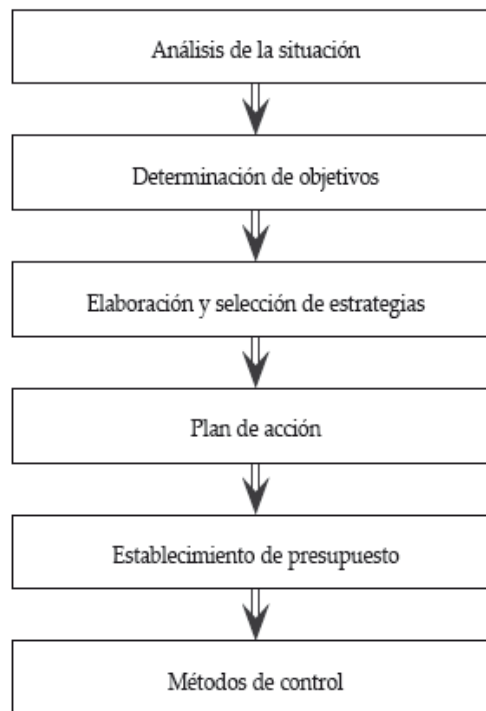
Existen otras variables, que difícilmente se pueden controlar a corto plazo (VNMCP) y estas tienen más relación con el entorno en que se desenvuelve la empresa. Algunas de estas variables serían factores políticos, legales, culturales, económicos, demográficos, naturales y socio-económicas.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a las diferentes necesidades y culturas de la empresa en la que se va a aplicar el plan de marketing. Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos de la empresa implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores.

Etapas para la realización de un plan de marketing: <sup>4</sup>



A continuación se hace mención de cada una de las etapas del plan de marketing.

#### 1. Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

#### 2. Análisis de la situación del mercado

Recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo.

---

<sup>4</sup>Principal :: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing ::

### 3. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Tipos de objetivos básicos: de posicionamiento, de ventas y de viabilidad.

### 4. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia. Toda estrategia puede ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos débiles, oportunidades y amenazas en el mercado.

### 5. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

## 6. Establecimiento del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

## 7. Sistema de control y plan de contingencias

Es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Debido a la información analizada anteriormente, para realizar la campaña publicitaria en el restaurante El Mirador se decidió llevar a cabo las siguientes actividades.

- Diseño (imagen corporativa, logotipo, slogan, diseño de artículos promocionales)  
Papelería (hojas membretadas, facturas, tarjetas, uniformes)
- Publicidad directa (folletos, trípticos, tarjetas de presentación)
- Publicidad exterior (lonas)
- Publicidad POP (porters)
- Diseño de la página web del restaurante

El alcance y frecuencia del marketing publicitario que se implementó en el restaurante El Mirador se dio a conocer en los Municipios del Estado de Aguascalientes a los mismos turistas que acceden al Municipio de San José de Gracia, la frecuencia es el número promedio de veces que un individuo u hogar de la población está expuesto a un medio en un tiempo determinado, en este caso el número de ocasiones que un individuo leerá un anuncio es indeterminado porque no hay datos precisos acerca de la exposición de las personas ante un anuncio publicitario.

La temporalidad de la campaña publicitaria no tiene un tiempo fijo en cuanto a los diferentes medios de comunicación que se utilizaran para la publicidad del restaurante, ya que la publicidad directa que se planea se repartirá en su mayoría en la temporada de vacaciones de abril que es en la temporada en que asisten más turistas al Municipio por motivo de la semana mayor, así como en los demás periodos de vacaciones que son las vacaciones de verano e invierno.

## Metodología

En la siguiente información se muestra el plan de Marketing realizado para el Restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo, ubicado en el municipio de San José de Gracia, Ags., el cual está dividido en 2 etapas; en la primera se presenta la situación, objetivos, estrategias para su implementación así como el presupuesto; y en la segunda contempla todas las acciones que se llevaron a cabo para su elaboración, mostrando las evidencias de cada una de las actividades realizadas. En la figura 1 se muestran las actividades que conforman el plan de marketing y que enseguida cada una de ellas se desarrollará más ampliamente.

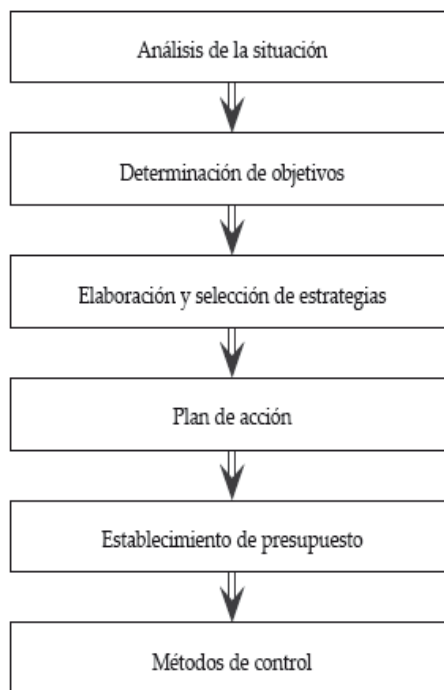


Figura 1. Actividades en la realización de un plan de Marketing

## **1 Análisis de la Situación:**

A través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) se identificarán los factores más importantes que influyen en el ambiente interno y externo de la organización, para así diseñar estrategias que ayuden a mejorar las áreas de oportunidad de la empresa.

### Fortalezas

- Directivos y empleados de mente abierta a nuevos cambios.
- Garantía en la calidad de los alimentos de acuerdo a las exigencias de los clientes.
- Buen clima organizacional, liderazgo y respeto.
- Adecuada selección de proveedores.
- Apropiada estructura organizacional y estilo administrativo.
- Excelentes relaciones con los proveedores.
- Precios acordes al mercado y perfil del consumidor.
- Excelentes instalaciones.
- Ambiente familiar.
- Música en vivo.

### Debilidades

- Falta controles de inventario sistematizados.
- La Ubicación del restaurante no se encuentra en la zona turística de San José de Gracia.
- Campaña publicitaria débil.
- No tiene página web.
- El área de juegos no se encuentra en óptimas condiciones.
- En la temporada baja, hay menores ingresos.
- No cuenta con áreas verdes.
- Falta de posicionamiento del restaurante en el mercado.

## Oportunidades

- Alianzas con empresas de turismo del estado.
- Innovación en tecnología para la industria de restaurantes.
- Crecimiento del turismo en San José de Gracia.
- Convenio con la secretaría de turismo del Municipio de San José de Gracia.
- Facilidad de certificación en sistemas de calidad.

## Amenazas

- Existencia del restaurante “Las Playas” ubicado en la zona turística de San José de Gracia.
- Alto número de competidores con buen posicionamiento en el mercado.
- Locales con giro similar que no están establecidos legalmente.
- Aumento en los costos de la materia prima.

## **2 Determinación de Objetivos:**

### Objetivo General:

Dar a conocer a la sociedad en general El Restaurante “El Mirador” y los servicios que ofrece, logrando con ello, incrementar su cartera de clientes y generar su posicionamiento en el mercado.

### Objetivos Específicos:


- Diseñar la imagen corporativa del restaurante para lograr su reconocimiento en el mercado.
- A través de la publicidad, lograr que los servicios que ofrece el restaurante sean conocidos por la sociedad.



### 3 Elaboración y selección de estrategias.

La importancia de realizar la matriz FODA del Restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo, radica en que a través de ella se determinan los factores internos y externos que rodean a la empresa y con ello se generarán estrategias para reforzar las fortalezas y convertir en estas a las debilidades identificadas. También es importante considerar las oportunidades y amenazas para la adecuada toma de decisiones.

A continuación aparece la matriz con la relación de las estrategias a desarrollar para cada uno de los factores del análisis FODA.

<p align="center"><b>Matriz FODA</b> <b>Restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo</b></p> 	<p align="center"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantía en la calidad de los alimentos de acuerdo a las exigencias de los clientes.</li> <li>2. Adecuada selección y relación de proveedores.</li> <li>3. Precios acordes al mercado y perfil del consumidor.</li> <li>4. Excelentes instalaciones.</li> </ol>	<p align="center"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta controles de inventarios sistematizados.</li> <li>2. Falta de posicionamiento del restaurante en el mercado</li> <li>3. Ubicación del restaurante.</li> <li>4. Campaña publicitaria débil.</li> </ol>
<p align="center"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilidad de certificación en sistemas de calidad.</li> <li>2. Alianzas con empresas de turismo del estado.</li> <li>3. Innovación en tecnología para la industria de restaurantes.</li> <li>4. Crecimiento del turismo en el municipio.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategias (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Buscar la certificación ISO 22000.</b></li> <li>2. <b>Ofrecer promociones en periodos vacacionales y en reservados, en coordinación con la secretaria de Turismo.</b></li> <li>3. <b>Buscar patrocinadores para mejorar la infraestructura del restaurante, de este modo ampliar y mejorar la relación con proveedores.</b></li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategias (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Llevar a cabo un control de inventarios de acuerdo a los sistemas de calidad.</b></li> <li>2. <b>Levar propaganda a empresas de giro turístico para ampliar la publicidad.</b></li> <li>3. <b>Buscar si existe oportunidad de abrir una nueva sucursal, cerca de la zona turística en San José de Gracia.</b></li> </ol>

#### 4 Plan de Medios.

A través del plan de medios se dan a conocer las actividades que se desarrollaron en el plan de mercadotecnia que se realizó en el restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo.

A continuación se muestran las tablas que contienen los medios a utilizar en la campaña, la ubicación donde se colocarán, el tiempo de uso y la persona responsable de su implementación.

<b>Medios</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Temporalidad</b>	<b>Responsable</b>
<b>Folletos</b>	Secretaría de turismo de San José de Gracia (Stand plaza principal y área de playas).	Periodos vacacionales	Gerente
<b>Trípticos</b>	Secretaría de turismo de San José de Gracia ((Stand plaza principal y área de playas).	Periodos vacacionales	Gerente
<b>Lonas</b>	Municipios vecinos de San José de Gracia, entrada del restaurante.	Indefinida	Gerente
<b>Posters</b>	Instalaciones del Restaurante	Indefinida	Gerente

En la siguiente tabla se listan los artículos publicitarios, utilizados para la imagen corporativa del Restaurante.

Imagen corporativa
Hojas membretadas
Tarjeta de presentación
Tazas
Calendarios
Plumas
Encendedores

Enseguida se muestra el diseño de la página web que se realizó al restaurante para tener una mayor publicidad en estos medios, en la cual se da a conocer la ubicación, sus características, el tipo de comida que ofrece, su página en redes sociales y la forma de contacto con el restaurante. Está será actualizada cada 2 meses por el encargado de Mercadotecnia, la dirección es <http://elmiradorsjg.jimdo.com/> y en facebook se puede encontrar como:

### EIMiradorRestaurant



A continuación se presenta el diseño de los artículos publicitarios.

**Taza**



**Encendedor**



**Pluma**



**Uniforme**



## Trípticos

Restaurante "El Mirador" Centro Ecoturismo ofrece servicio de venta de maniscos y cortes de excelente calidad. Además cuenta con la infraestructura de dos cabañas totalmente equipada y una palapa con vista espectacular de la presa del Jocoqui.



Presa de Jocoqui

### Informes y reservas

Tel: (465) 955 93 99  
(465) 105 70 51

Id: 62\*155411\* 1 y 2

Correo electrónico:  
mirador.ecotur@gmail.com



Restaurante



Centro Ecoturismo

## Tarjetas de Presentación



## Hojas Membretadas



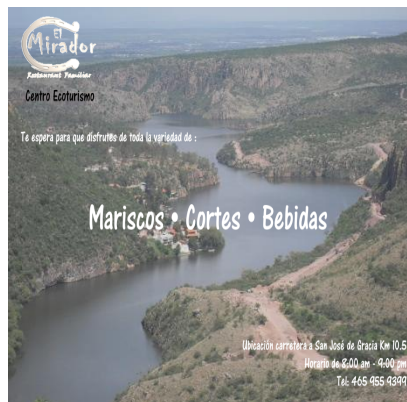
## Lonas



## Posters



## Folletos



## 5 Establecimiento de presupuesto.

En este apartado aparecen la cantidad de los medios utilizados para lograr el posicionamiento de la empresa, así como los costos de cada uno de ellos, siendo un costo muy grande para dar inicio a la campaña de publicidad, con el apoyo de la Dirección de Turismo Municipal se tendrá un ahorro en contratar gente para que repartan la publicidad (trípticos, folletos), el costo que se invertirá en la publicidad se verá reflejado en los ingresos que tenga la empresa en un lapso no mayor a los 6 meses.

Medio	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Folletos	1000	\$ 0.38	\$380
Trípticos	1000	\$ 1.60	\$1,600
Lonas	25	\$ 72.00	\$1,800
Posters	15	\$ 1.50	\$23
Hojas membretadas	100	\$ 0.38	\$38
Tarjetas de presentación	1000	\$ 0.15	\$150
Tazas	30	\$ 25.00	\$750
Plumas	50	\$ 10.00	\$500
Encendedores	50	\$ 9.00	\$450
total			\$5,691

## 6 Métodos de control.

En este apartado fue necesario hacer modificaciones al plan original, ya que las actividades consideradas al inicio, se debieran cambiar por la disponibilidad de costos y tiempo de elaboración de las mismas.

La figura 2 se muestra en forma de gráfico el proceso de control que propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing.*(2006)



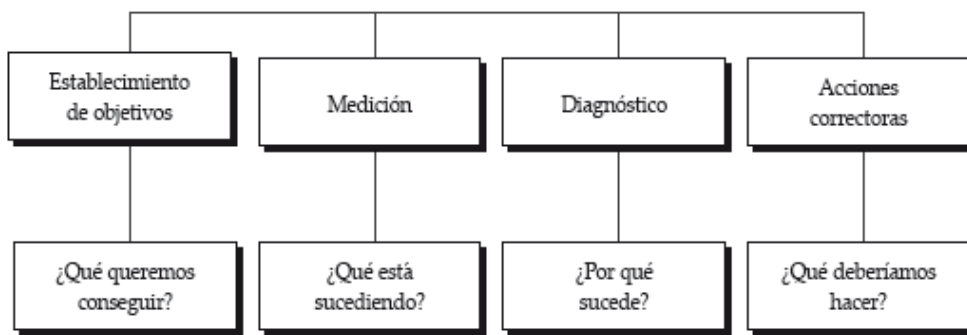


Figura 2. Proceso de control de Kotler

En caso de presentarse alguna anomalía o modificación en el uso de los diferentes medios utilizados en la implementación de marketing, estos serán anotados en el formato derivado del proceso considerado en la figura 2.

Medio	Ubicación	Fechas	Observaciones	Acciones de mejora
Folletos				
Trípticos				
Tarjetas de Presentación				
Hojas membretadas				
Posters				
Lonas				

Figura 3. Formato del proceso de Kotler



## **Resultados**

Con la implementación del plan de marketing en el Restaurante “El Mirador” Centro Ecoturismo se logró alcanzar el objetivo donde se pretendía lograr el posicionamiento en el mercado e incremento de clientes del restaurante, se usaron diferentes medios para dar a conocer los servicios que el restaurante ofrece, también se pusieron en práctica estrategias donde se incluía el diseño de la imagen corporativa y uso en artículos promocionales y papelería oficial.

Con el desarrollo de estas actividades se espera el incremento de ventas, conseguir nuevos clientes, lograr mayor posicionamiento del restaurante en su zona de influencia, incrementar los ingresos por el uso de las cabañas, y que este servicio sea más conocido por la sociedad, de este modo se pueda solicitar frecuentemente su uso.

## Conclusiones

Con la realización de la campaña de publicidad se lograron obtener los objetivos planteados, derivados de las estrategias realizadas en el transcurso de su implementación.

Se espera que se pongan en marchas otras campañas de publicidad en el restaurante para que de esta manera se siga manteniendo en el gusto del público, y así mismo incrementar aún más su cartera de clientes.

Con las estrategias planteadas en la campaña publicitaria, el restaurante se podría crecer más, no solamente en clientes si no en calidad de los servicios que ofrece, tanto gastronómicamente como la renta de sus cabañas.

Recomendar al gerente del restaurante realizar otros estudios para poder medir el impacto que tuvo la campaña publicitaria, y si las estrategias utilizadas fueron las indicadas para el logro de los objetivos.



## Cronograma de actividades

Actividades por Quincena	Ago-1a	Ago-2a	Sept – 1a	Sept – 2a	Oct – 1a	Oct-2a	Nov – 1a	Nov. – 2a	Dic-1a
Análisis de la situación del Restaurante									
Elaboración del plan de Marketing									
Revisión y aprobación del plan de marketing									
Planeación de la publicidad									
Implementación de la Campaña Publicitaria									
Verificar resultados y retroalimentación									

## Referencias

- <sup>1</sup> Del libro Esquema de Desarrollo de un Plan de Marketing. Soriano 1989
- <sup>2</sup> Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.
- <sup>3</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall. Pág. 470
- Principal : Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición : CAPÍTULO 11. Plan de marketing

# Glosario

**Dommy:** Boceto terminado. Es la muestra a escala del anuncio tal y como será publicado.

**Folleto:** Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.

**Hojas membretadas:** Es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja (los márgenes, el fondo, etc.).

**Imagen corporativa:** es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, como se le percibe.

**Logotipo:** grupo de letras, cifras, imágenes, etc que distinguen una empresa, marca o producto.

**Lona:** Tela fuerte de algodón o cáñamo, para velas de navío, toldos, tiendas de campaña y otros usos.

**Página web:** es el nombre de un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador.

**Poster:** Cartel que se fija en la pared sin finalidad publicitaria o habiendo perdido ese carácter.

**Publicidad directa:** conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediario) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio.

**Publicidad exterior:** aquella que se realiza en el interior de los edificios y en los diferentes medios de transporte. Es una publicidad de grandes tamaños para ser vista a distancia.

**Publicidad POP:** Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

**Slogan:** se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

**Tarjetas de presentación:** son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa.

**Tríptico:** folleto o escrito que consta de tres partes

**Volantes:** escrito que se imprime en papeles sueltos.