



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**PLAN DE MEDIOS PARA EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR
CHUCK E. CHEESE'S CIUDAD DE GUATEMALA**

Virginia Susana Barrera Aragón
Asesorado por la Inga. Ingrid Irene Monge López

Guatemala, enero de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLAN DE MEDIOS PARA EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR
CHUCK E. CHEESE'S CIUDAD DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

VIRGINIA SUSANA BARRERA ARAGÓN

ASESORADO POR LA INGA. INGRID IRENE MONGE LÓPEZ

AL CONFERÍRLE EL TÍTULO DE

INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, ENERO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Oscar Humberto Galicia Nuñez
VOCAL V	Br. Carlos Enrique Gómez Donis
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

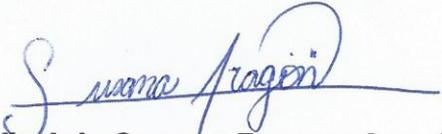
DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADOR	Ing. Carlos Humberto Pérez Rodríguez
EXAMINADORA	Inga. Karla Lizbeth Martínez Vargas
EXAMINADOR	Ing. Alberto Eulalio Hernández García
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

PLAN DE MEDIOS PARA EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE'S CIUDAD DE GUATEMALA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 12 de enero de 2016.



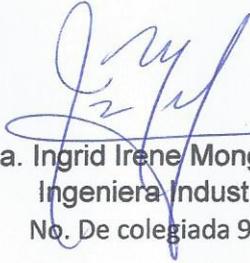
Virginia Susana Barrera Aragón

Guatemala 04 de abril de 2017

Ingeniero
José Francisco Gómez rivera
Director
Escuela mecánica industrial
Facultad de ingeniería, USAC

El motivo de la presente es para desearle éxitos en sus actividades y a la vez informarle que he tenido a bien asesorar el trabajo de tesis : **“Plan de medios para el Centro de Entretenimiento Familiar Chuck E. Cheese´s ciudad de Guatemala”**, de la estudiante Virginia Susana Barrera Aragón, habiendo supervisado la elaboración de su trabajo de graduación y realizando las correcciones correspondientes, encuentro satisfactorio el trabajo, por lo que procedo a aprobarlo y remitirlo a usted para su trámite correspondiente.

Atentamente,


Ingrid Irene Monge López
Ingeniera Industrial
Colegiado No. 9723
Inga. Ingrid Irene Monge López
Ingeniera Industrial
No. De colegiada 9723



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLAN DE MEDIOS PARA EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE'S CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria **Virginia Susana Barrera Aragón**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Inga. Rocío Carolina Medina Galindo
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Rocío Carolina Medina Galindo
Ingeniero Industrial
Cel. 8857

Guatemala, julio de 2017.

/mgp



REF.DIR.EMI.010.018

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **PLAN DE MEDIOS PARA EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE'S CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria **Virginia Susana Barrera Aragón**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. Cesar Ernesto Urquizu Rodas
DIRECTOR a.i.
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



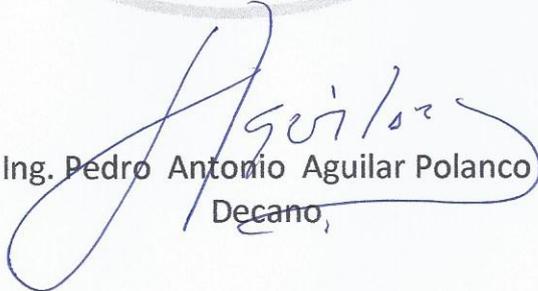
Guatemala, enero de 2018.

/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **PLAN DE MEDIOS PARA EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR CHUCK E. CHEESE'S CIUDAD DE GUATEMALA**, presentado por la estudiante universitaria: **Virginia Susana Barrera Aragón**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano

Guatemala, enero de 2018

/gdech



ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por ser mi fuerza y mi guardián cada día de mi vida, mi guía en esta vida y darme la sabiduría para concluir mis estudios.
- Mi madre** El amor de mi vida, mi ángel de la guarda, siempre te llevo en mi corazón y en mi mente. Gracias por haber sido la mejor madre que Dios me pudo mandar, gracias por enseñarme muchas cosas; pero, sobre todo, gracias por ese amor incondicional que me diste. Todos mis logros te los dedico a ti porque vivo mi vida por ti y por mí.
- Mi padre** Gracias por estar siempre conmigo, gracias a todos sus esfuerzos le debo este éxito en mi vida.
- Mis hermanos** Angélica y Fernando, por su apoyo durante todo este tiempo.
- Mi novio** Por enseñarme a luchar por lo que uno quiere, y darme fuerzas para terminar este ciclo de mi vida.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por todas las enseñanzas que me ha dejado como profesional.
Facultad de Ingeniería	Por permitirme cumplir uno de los objetivos de mi vida.
Chuck E. Cheese's	Por permitirme realizar el proyecto de graduación en su franquicia.
Mi asesora	Por su apoyo y paciencia en mi trabajo de graduación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
LISTA DE SÍMBOLOS	IX
GLOSARIO	XI
RESUMEN.....	XIII
OBJETIVOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
1. ASPECTOS GENERALES DE CHUCK E. CHEESE'S	1
1.1. Historia de la empresa.....	1
1.2. Estructura organizacional	3
1.2.1. Descripción del organigrama	3
1.3. Misión	4
1.4. Visión.....	5
1.5. Valores	5
1.6. Eventos.....	6
1.7. Productos	8
1.7.1. <i>Token</i>	10
1.8. Política de calidad	10
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	13
2.1. Ventas actuales del restaurante	13
2.1.1. Datos históricos de ventas.....	13
2.1.2. Tráfico de personas	14
2.2. Análisis de la calidad del servicio al cliente	15

2.2.1.	Determinación de los gustos y preferencias del consumidor.....	15
2.2.2.	Antecedentes estadísticos.....	15
2.2.3.	Muestra	15
2.2.4.	Modelo de encuesta	16
2.2.5.	Resultados	16
2.3.	Mercado	20
2.3.1.	Mercado objetivo de la empresa	20
2.3.1.1.	Características	20
2.3.2.	Medición de la rentabilidad actual	22
2.4.	Propaganda.....	22
2.4.1.	Área de <i>marketing</i>	22
2.4.1.1.	Publicidad <i>web</i>	23
2.4.1.2.	Promociones	23
2.5.	Análisis FODA.....	23
2.6.	Desarrollo de estrategias	24
3.	PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS PARA IMPULSAR LA MARCA CHUCK E. CHEESE'S	27
3.1.	Objetivos del plan de medios	27
3.1.1.	General.....	27
3.1.2.	Específicos	27
3.2.	Estrategias	28
3.2.1.	Definir estrategias	28
3.2.1.1.	Estrategia de crecimiento intensivo	28
3.2.1.2.	Estrategia de crecimiento diversificado	29
3.2.1.3.	Estrategias de liderazgo	31
3.2.2.	Mensajes y marcos de diseño de publicidad	31

3.3.	Canales	34
3.3.1.	Medios	34
3.3.1.1.	Selección de medios.....	35
3.4.	Análisis financiero.....	48
3.4.1.	Valor presente neto VPN	49
3.4.2.	Tasa interna de retorno, TIR.....	51
3.4.3.	Análisis beneficio/costo	53
3.4.4.	Rentabilidad.....	55
4.	EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
4.1.	Creación de una comisión de trabajo	57
4.1.1.	Delegación del personal encargado de la comisión	59
4.1.2.	Definición de responsabilidades y funciones del personal de la comisión	60
4.2.	Capacitación del personal de la comisión para la implementación del plan de medios	63
4.2.1.	Selección de los métodos de capacitación del personal de comisión.....	65
4.3.	Definición de actividades para la implementación del plan de medios.....	66
4.3.1.	Definición de los plazos aproximados para la implementación.....	69
4.4.	Diagrama de Gantt del proyecto.....	70
5.	SEGUIMIENTO DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	71
5.1.	Posibles oportunidades de mejora	71
5.1.1.	Proceso de verificación de las mejoras	71

5.1.2.	Delegación de personal para la verificación de las mejoras	72
5.1.3.	Responsabilidades del personal para la verificación	73
5.2.	Evaluación de las mejoras	74
5.2.1.	Auditorías externas para la evaluación de las mejoras.....	74
5.2.1.1.	Actividades para la realización de las auditorías de las mejoras	74
5.3.	Acciones propuestas ante posibles desviaciones	75
5.3.1.	Causas de las posibles desviaciones	75
5.3.2.	Acciones correctivas propuestas.....	76
CONCLUSIONES.....		77
RECOMENDACIONES		79
BIBLIOGRAFÍA.....		81
ANEXO.....		83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Chuck E. Cheese's.....	2
2.	Ratón Chuck E. Cheese's	3
3.	Organigrama empresarial.....	4
4.	Gráfica de tráfico de personas	14
5.	Calidad del producto	17
6.	Servicios brindados.....	18
7.	Higiene del restaurante	18
8.	Pago justificable	19
9.	Ubicación	20
10.	Árbol de problemas	25
11.	Árbol de objetivos.....	26
12.	Lobby centro comercial Oakland Mall	43
13.	Dimensiones de impresión	47
14.	Gráfica del valor presente neto, propuesta A	49
15.	Gráfica del valor presente neto, propuesta B	50
16.	Características de la comisión	58
17.	Propósitos de la capacitación.....	64
18.	Actividades a realizarse para el proyecto.....	69
19.	Diagrama de Gantt de la propuesta	70

TABLAS

I.	Aperitivos	7
II.	Menús	7
III.	<i>Tokens</i>	7
IV.	Combo de piñatas.....	7
V.	Pasteles	8
VI.	Ventas históricas.....	13
VII.	Tráfico de personas	14
VIII.	Pregunta 1: ¿Qué le pareció la calidad de los productos ofrecidos en el restaurante?	17
IX.	Pregunta 2: ¿Qué le pareció el servicio que le brindó el restaurante?.....	17
X.	Pregunta 3: ¿Cómo considera que estuvo la higiene del establecimiento?	18
XI.	Pregunta 4: ¿Cree usted que lo que pagó por los productos consumidos y el servicio fue considerable?.....	19
XII.	Pregunta 5: ¿Cree usted que la ubicación del restaurante es accesible?	19
XIII.	Costos de propaganda.....	22
XIV.	FODA.....	24
XV.	Precios de spot, Canal Antigua.....	36
XVI.	Precio de cintillo, Canal Antigua	37
XVII.	Precio cortina, Canal Antigua	37
XVIII.	Precios de patrocinio de secciones.....	38
XIX.	Butacas Oakland.....	39
XX.	Butacas Miraflores	39
XXI.	Paquete A, Miraflores	41
XXII.	Paquete B, Miraflores	41

XXIII.	Paquete C, Miraflores.....	41
XXIV.	Paquete A, Oakland Mall.....	42
XXV.	Paquete B, Oakland Mall.....	42
XXVI.	Paquete C, Oakland Mall	42
XXVII.	Precio y tamaño de anuncios, Prensa Libre.....	44
XXVIII.	Precio mupi de JC Deaux.....	46
XXIX.	Precio impresión de carteles	47
XXX.	Propuesta A	48
XXXI.	Propuesta B	49
XXXII.	Propuesta para el análisis beneficio costo	54
XXXIII.	Diferencia del valor presente neto.....	54

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
\$	Dólar
Z	Nivel de confianza
Q	Quetzales

GLOSARIO

<i>Arcade</i>	Máquinas recreativas de videojuegos que se encuentran en lugares como restaurantes o centros comerciales.
<i>Bread sticks</i>	Palillo hecho de pan crocante de forma fina y alargada.
Cintillo	Avisos publicitarios que integran imágenes, cuando se está transmitiendo un programa de televisión.
Cortina	Anuncio de menos de 30 segundos que lo utilizan para separar los programas de los comerciales.
<i>Chicken wings platers</i>	Platillo de alitas de pollo bañadas en barbacoa.
Mercado objetivo	Mercado al cual va dirigido la empresa, de tal manera que el producto que ofrezca satisfaga las necesidades y expectativas de dicho mercado.
<i>Mozzarella sticks</i>	Palitos de queso empanizados y fritos.
Muppi	Mobiliaria urbana utilizada para publicidad especialmente en paradas de buses.
<i>Pizzwich</i>	Es un sándwich hecho pizza.

<i>Sándwich platter</i>	Platillo de varios sándwiches.
<i>Samplers platter</i>	Conjunto de sándwich, <i>mozzarella sticks</i> y <i>bread sticks</i> .
<i>Spot</i>	Avisos publicitarios que integran audio e imágenes para dar a conocer un producto o servicio.
Tráfico de personas	Número de clientes que visita el restaurante a un tiempo determinado.
<i>Token</i>	Monedas con las cuales los videojuegos funcionan.
<i>Veggie platter</i>	Platillo combinado de diferentes verduras con aderezos.

RESUMEN

El trabajo de graduación propone un plan de medios para mejorar las ventas de la franquicia Chuck E. Cheese's, las cuales actualmente han disminuido considerablemente que hacen que la rentabilidad como empresa se vea afectada, y genere una serie de problemas internos. También, es una manera de posicionar la marca en el mercado guatemalteco.

El plan de medios tiene como objetivo dar a conocer al mercado todos los productos y servicios que ofrece ya que la competencia con la que Chuck E. Cheese's se enfrenta, brinda a sus clientes precios más bajos. Se plantea mejorar las estrategias de mercado y crear un plan de medios que se adecúe al presupuesto de la franquicia y de este modo no será necesario aumentar los precios.

Se proponen cuatro medios de publicidad: televisión, vía pública, periódico y cine. Todos con un costo elevado para promover la marca; por este motivo se toma la decisión de dividir la propuesta para reducir el costo que la franquicia tendría que invertir en cada uno si se toman en cuenta los cuatro promotores; con un análisis financiero se determinará cuál de las propuestas es la más viable para el restaurante.

OBJETIVOS

General

Desarrollar plan de medios para el restaurante Chuck E. Cheese's.

Específicos

1. Analizar la situación actual en la cual se encuentra la franquicia Chuck E. Cheese's.
2. Determinar los efectos negativos que produce la ausencia de un plan de medios.
3. Establecer estrategias de *marketing* basadas en un análisis FODA.
4. Elaborar un análisis financiero.
5. Crear una comisión de trabajo para la elaboración del plan de medios.
6. Determinar indicadores para la verificación de las mejoras.
7. Mejorar la rentabilidad de Chuck E. Cheese's.

INTRODUCCIÓN

Chuck E. Cheese's es una empresa que se ha posicionado en el mercado de alimentos desde 1977; en Estados Unidos fue el primer restaurante familiar en integrar comida, entretenimientos animados y arcade bajo techo. Su nombre era Chuck E. Cheese's Pizza Time Theatre. Cambió su marca a Chuck E. Cheese's en 1992. Como el resultado fue exitoso, la empresa decidió crear franquicias. Llegó a la mayoría de los países, incluyendo Guatemala, en donde la variedad de restaurantes familiares ha crecido y logrado posicionarse.

La situación actual de Chuck E. Cheese's, muestra un restaurante que ha quedado rezagado como consecuencia de no tener un plan de medios. Este trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de medios, informar a los consumidores sobre los productos y servicios que brinda dicha franquicia y lograr que se posicione en el mercado. El plan de medios comienza con sus objetivos, para determinar lo que se debe innovar o modificar basados en estrategias de *marketing* para lograr dichos objetivos.

El presente trabajo de graduación muestra en cinco capítulos un plan de medios para impulsar la marca de Chuck E. Cheese's, describe en el primer capítulo las generalidades de la cadena de restaurantes y los productos y servicios que ofrecen.

En el segundo capítulo se explica la situación actual; se presentan datos históricos, en los cuales se basa la empresa para realizar el estudio de tráfico de personas dentro del restaurante, los resultados de encuestas realizadas por la empresa para evaluar la calidad de los productos y los servicios que prestan.

El tercer capítulo describe las estrategias de mercadotecnia propuestas para que Chuck E. Cheese's impulse su marca y el análisis financiero necesario para la implementación de dicho plan.

El cuarto capítulo identifica los recursos necesarios para la implementación del plan de medios y un cronograma de actividades. El quinto capítulo es un seguimiento de dicho plan, en donde se proponen acciones futuras, en caso de que existieran desviaciones en el plan de medios.

1. ASPECTOS GENERALES DE CHUCK E. CHEESE'S

Es un restaurante con un concepto de entretenimiento familiar; la cadena es la marca principal de CEC Entertainment, Inc. Su nombre se debe a su animatronic, un ratón que interactúa con los clientes. El establecimiento sirve pizza, la cual se combina con juegos mecánicos y animatronics; la imagen de animatronic se cambió a una más original.

1.1. Historia de la empresa

Chuck E. Cheese's fue fundada por Nolan Bushnell en mayo de 1977. Bushnell, que también fundó Atari, vio una necesidad en la industria de restaurantes de un lugar donde las personas jóvenes pudieran jugar videojuegos. En 1984, Showtime Pizza, un competidor de Chuck E. Cheese's, compró la cadena de restaurantes. El tema detrás del restaurante evolucionó para incluir una atmósfera llena de diversión que estaba destinada para familias con niños jóvenes. Por 1992, Chuck E. Cheese's se convirtió en el nombre exclusivo para todos los restaurantes que eran una parte de la cadena de Showtime Pizza y Chuck E. Cheese's.

En la figura 1 se puede observar el logotipo original, antes de ser innovado. Con más de 35 años y casi 500 locales alrededor del mundo, Chuck E. Cheese's es uno de los lugares de entretenimiento infantil más populares del planeta.

Figura 1. **Chuck E. Cheese's**



Fuente: Chuck E. Cheese's. *Área administrativa*. chuckecheese.com.gt. Consulta: 3 de enero de 2016.

El Sr. Bushnell inventó el concepto, pensando que no había suficientes lugares para que los niños pudieran jugar videojuegos en un ambiente familiar y con la mejor comida.

El primer Chuck E. Cheese's estaba ubicado en el Winchester Boulevard, en San José, California. En 1984 la empresa matriz de Chuck E. Cheese's, Pizza Time Theatre Inc., fue adquirida por su competidor, en ese tiempo Showbiz Pizza. Chuck E. Cheese's y Showbiz continuaron usando sus nombres hasta 1992, cuando el nombre de Chuck E. Cheese's Pizza quedó para todos los restaurantes.

En la actualidad los locales Chuck E. Cheese's reúnen a las familias en un ambiente sano y divertido con juegos para los niños. En el mundo se cuenta con casi 500 centros de entretenimientos en 48 estados de USA y otros 6 países.

En Chuck E. Cheese's se ofrecen juegos, premios, celebraciones de cumpleaños, eventos, comida y entretenimiento para familias con niños de todas las edades, desde los más pequeños hasta los mayores. En la figura 2 se observa el nuevo logotipo utilizado por el restaurante.

Figura 2. **Ratón Chuck E. Cheese's**



Fuente: Chuck E Cheeses's. chuckecheese.com.gt. Consulta: 3 de enero de 2016.

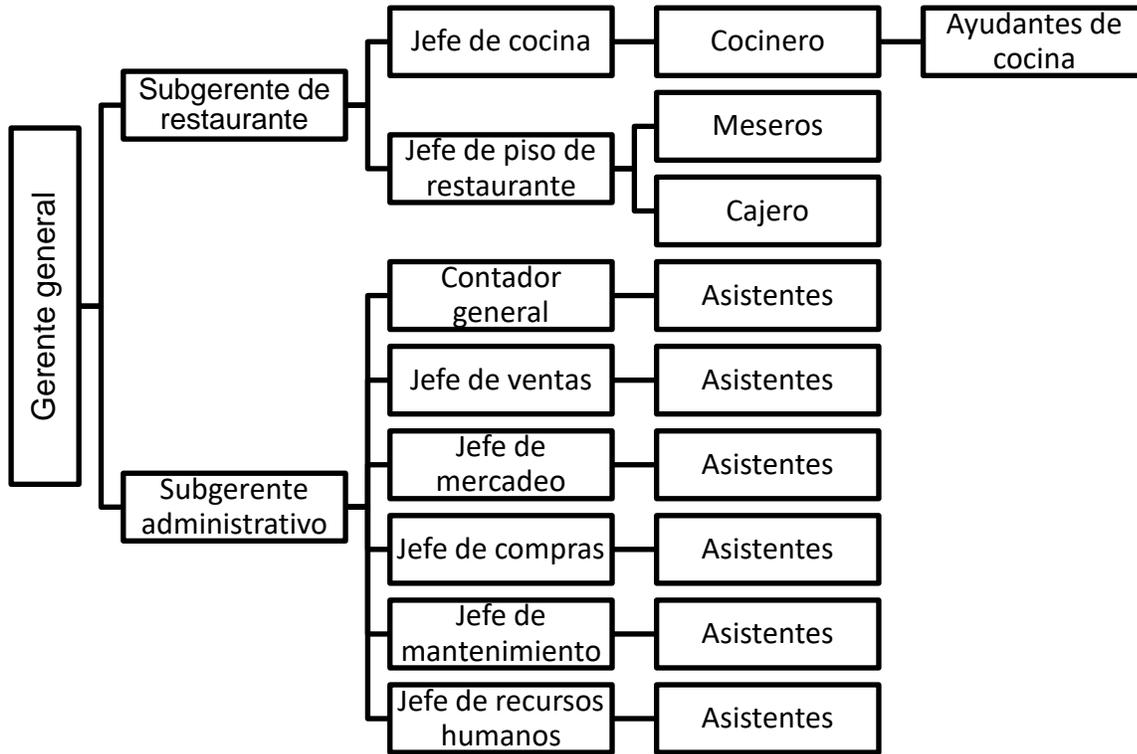
1.2. Estructura organizacional

A continuación, se muestra la descripción organizacional de la franquicia.

1.2.1. Descripción del organigrama

El organigrama de la franquicia es de tipo horizontal.

Figura 3. **Organigrama empresarial**



Fuente: Chuck E. Cheese's. *Área administrativa*. chuckedcheese.com.gt. Consulta: 3 de enero de 2016.

1.3. Misión

De acuerdo con Chuck E. Cheese's la misión de la cadena de restaurantes es brindarles a las familias diversión, juegos y actividades infantiles en un ambiente sano. La idea es que las familias puedan convivir en un restaurante para disfrutar una buena comida y un buen ambiente. Chuck E. Cheese's tiene más de 500 centros familiares de entretenimiento llenos de diversión en 6 países.

1.4. Visión

La visión, como una empresa emprendedora e internacional, es incrementar la presencia a nivel mundial es decir internacionalizarse lo más posible. Aumentar el número de restaurantes en los países en donde se tiene presencia. Que todo el mundo conozca a Chuck E. Cheese's y que todos los niños entren con una sonrisa y salgan con una sonrisa aún mayor. Chuck E. Cheese's quiere llevar su diversión a todas las partes del mundo.

1.5. Valores

El restaurante se encarga de crear y mantener valores para conservar un ambiente seguro y tener productos de calidad.

- Seguridad

Para la seguridad de la familia, la franquicia ha creado un sello único, el cual se coloca a todos los miembros; de esta manera solamente los que tengan el mismo número pueden salir con los niños.

- Entorno abierto

Se limpia y se desinfectan los baños, sala de exposiciones, cuarto de juegos y todas las áreas de la franquicia.

- Familias saludables

Son selectivos con los juegos que se permiten en Chuck E. Cheese's. Si se trata de un juego de video o un juego que fomenta la actividad física, como el skytubes, todos los partidos deben ser divertidos de jugar y de ver.

- Comida fresca

Cuando se trata de comida, las prioridades son la frescura y los ingredientes de alta calidad. Cada pizza se hace a pedido, se utilizan productos sin congelar; además, se utiliza 100 % queso mozzarella. Las ensaladas son siempre elaboradas a mano todos los días con ingredientes frescos.

- Crear diversión para todas la edades

Se tienen diferentes juegos para diferentes edades. No solo los niños se divierten, también los adultos, Chuck E. Cheese's es un lugar para que todo el mundo se pueda divertir.

1.6. Eventos

La franquicia ofrece a sus clientes celebración de cumpleaños y eventos durante todo el año, en especial, durante la celebración del día del niño. A continuación, se describen los eventos que se organizan en las instalaciones de la franquicia.

- Cumpleaños

Chuck. E. Cheese's ofrece a sus clientes un menú para la celebración de cumpleaños de sus hijos, en donde ofrece:

Tabla I. **Aperitivos**

Papas fritas	Q 19,00
<i>Bread sticks</i> italianos 8 unidades	Q 59,00
<i>Mozarela sticks</i> 6 unidades	Q 69,00
<i>Chiken wings platters</i> 8 unidades	Q 79,00
<i>Sándwich platter</i> 12 unidades	Q 179,00
<i>Samplers platter</i> 6 personas	Q 199,00
<i>Veggie plater</i> 6 personas	Q 105,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla II. **Menús**

Menú niño: 1 porción de pizza queso, pepperoni o jamón	Q 39,95
Menú adulto: 2 porciones de pizza queso, pepperoni o jamón	Q 49,95
<i>Pizzwich</i> con ensalada de papa o verde	Q 49,95
Espagueti o fettuccini con dos porciones de pan	Q 59,95
Lasagaña	Q 69,95

Fuente: elaboración propia.

Tabla III. **Tokens**

Paquete de 200 tokens	Q 450
Paquete de 300 tokens	Q 675
Paquete de 500 tokens	Q 1 125

Fuente: elaboración propia.

Tabla IV. **Combo de piñatas**

Descripción	Precio
Piñata con dulces (5,5 libras) incluye palo y bolsitas	Q 425
Ingreso de Piñata	Q 200
Bolsas de dulces extras (5,5 libras)	Q 175
Sorpresas con dulces	Q 39,95
Ingreso de sorpresas personales	Q 200

Fuente: elaboración propia.

Tabla V. **Pasteles**

Porciones	Precio
25 porciones de pastel	Q 395
Para 8 personas	Q 110
50 porciones de pastel	Q 558
70 porciones de pastel	Q 700
100 porciones de pastel	Q 913

Fuente: elaboración propia.

- Fiestas para empresas y organizaciones

La empresa organiza fiestas para celebración de fin de año, aniversarios, fiestas de cursos, celebraciones especiales de equipos deportivos, grupos scout, o cualquier ocasión.

- Eventos escolares para reunir fondos

El restaurante también organiza eventos para recaudar fondos a beneficio de colegios o escuelas que así lo requieran, con la condición de pagar a la franquicia el 10 % de lo recaudado. En cada evento el restaurante brinda entreteniendo a través de sus personajes animados.

1.7. Productos

Chuck E. Cheese's ofrece además de entreteniendo familiar y sus pizzas diferentes aperitivos, entradas y menús, que a continuación se desglosan.

- Entradas: *breadsticks* italiano, papas fritas, *mozzarella sticks*, plato de vegetales: brócoli, zanahoria, tomate y apio, *sampler plater*: alitas, *mozzarella sticks*, papas fritas y apio, *sándwich platter*, *buffalo wings* (9 unidades), *buffalo wings* (18 unidades) y *buffalo wings* (36 unidades).
- Ensaladas y pastas: *Salad bar*, *chicken salad*, fetuccine, spaghetti y lasaña.
- Pizza: pequeña (6 porciones), mediana (8 porciones) grande (10 porciones) y X- grande (12 porciones).
 - *Topping*: jamón, pollo, pepperoni, salchicha, carne, albahaca, cebolla morada, chile pimiento, tomate, aceituna negra, champiñón, jalapeño, piña.
- Súper combo: pepperoni, salchicha, carne, aceitunas negras, champiñones, chile pimiento y albahaca.
- Combo carne: pepperoni, salchicha, carne y jamón.
- Pollo BBQ: salsa barbacoa, pollo cebolla morada y chile pimiento.
- Vegetariana: aceitunas negras, champiñones, cebolla morada, chile pimiento, tomate y albahaca.
- Postres y bebidas: café, agua pura, agua *refil*, pastel 8 porciones y cerveza.

- Sándwiches: club sándwich, pollo ciabatta, ciabatta jamón y queso, sub italiano y hot dog / pizzwich.
- Promociones y cupones

A continuación, se mencionan las promociones que Chuck E. Cheese's ofrece a sus clientes.

- Combo 1: una súper *breadsticks*, seis sodas refil y 2 *toppings* o especialidad.
- Combo 2: una pizza extra grande, una súper *breadsticks*, cuatro sodas refil, dos toppings o especialidad.
- Combo 3: una pizza grande, una *breadsticks*, tres sodas refil y dos *topping* o especialidad.

1.7.1. Token

- Un niño – 30 *tokens*, dos niños – 60 *tokens*, tres niños – 100 *tokens*, cuatro niños – 150 *token*.

1.8. Política de calidad

En Chuck E. Cheese's se elaboran todos los platillos con materias primas de la más alta calidad, los proveedores deben de cumplir con las políticas de calidad de la franquicia, con lo cual se garantiza alimentos frescos y de calidad inigualable.

El restaurante brinda a través de sus recursos humanos, un servicio de primera calidad, mostrando respeto hacia los niños principalmente, como también el conocimiento de nuestros productos, promociones, juegos, etc.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se analizará la situación actual de la empresa; se conocerán las ventas, el tráfico de personas, su rentabilidad actual, y su posicionamiento en el mercado. Dichos datos son proporcionados por la misma franquicia, los cuales serán útiles para elaborar la propuesta y para la selección de medios.

2.1. Ventas actuales del restaurante

La franquicia ha tenido un período de ventas bajas, ha perdido su rentabilidad y posicionamiento en el mercado. En la siguiente tabla se muestran las ventas históricas.

2.1.1. Datos históricos de ventas

La tabla refleja los datos históricos de ventas del restaurante.

Tabla VI. Ventas históricas

Período	Año 2014	Año 2015
Enero	Q 348 785,88	Q 349 854,41
Febrero	Q 317 215,12	Q 223 547,87
Marzo	Q 312 773,59	Q 275 982,36
Abril	Q 107 535,23	Q 182 947,75
Mayo	Q 254 974,63	Q 247 268,39
Junio	Q 107 535,69	Q 369 812,76
Julio	Q 196 313,82	Q 248 587,13
Agosto	Q 268 715,25	Q 287 628,42
Septiembre	Q 364 475,58	Q 323 582,95
Octubre	Q 355 784,71	Q 355 624,89
Noviembre	Q 317 296,47	Q 305 313,54
Diciembre	Q 349 875,73	Q 348 417,56

Fuente: elaboración propia.

2.1.2. Tráfico de personas

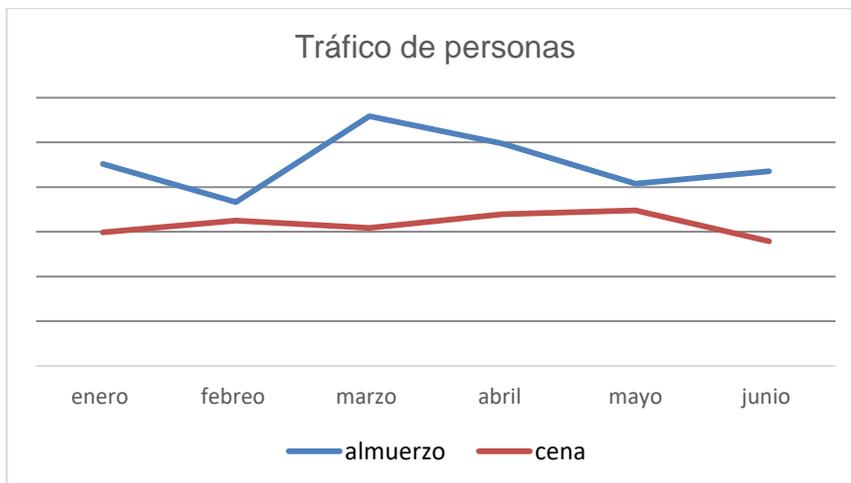
A continuación, se muestra la tabla de tráfico de personas durante los últimos seis meses; estos datos los utiliza la empresa para que sus empleados sean capaces de sugerir a los clientes productos nuevos, postres, etc.

Tabla VII. Tráfico de personas

Mes	Almuerzo	Cena
Enero	22 576	14 952
Febrero	18 326	16 264
Marzo	27 941	15 428
Abril	24 874	16 957
Mayo	20 364	17 381
Junio	21 782	13 928

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Gráfica de tráfico de personas



Fuente: elaboración propia.

2.2. Análisis de la calidad del servicio al cliente

Chuck E. Cheese's además de vender productos, también, ofrece servicios; dependiendo de la calidad del servicio, los clientes regresarán o no al restaurante. La franquicia necesita personal con actitud positiva, que sepa interactuar con los clientes, con el conocimiento del producto o servicio que ofrece, los ingredientes que llevan las pizzas, panes, etc. Deben solucionar los problemas que se les presenten y saber escuchar qué es lo que el cliente quiere o necesita.

2.2.1. Determinación de los gustos y preferencias del consumidor

Debido a que el mercado objetivo son los niños, los gustos y preferencias se determinaron por medio de encuestas hechas a los padres de familia, también, durante los eventos en las instalaciones del restaurante.

2.2.2. Antecedentes estadísticos

Debido a que la franquicia ha realizado los estudios de mercado para obtener datos y sacar conclusiones, su bajo desempeño en el mercado y cómo mejorarlo, ya no fue necesario realizar dicho estudio, solamente verificar los datos y resultados, los cuales se muestran a continuación.

2.2.3. Muestra

La selección y el cálculo del tamaño de la muestra se basó en el análisis del muestreo: se conoce con precisión el tamaño de la población, la variable es cuantitativa. Para dicho procedimiento se utilizó:

- Un nivel de confianza del 95 % ya que es la más utilizada, se obtuvo de esta manera una $z = 1,96$
- El valor predeterminado de la variabilidad y la varianza, debido a cuando realizará la encuesta no se tomó en cuenta esto.
- Y debido a que el porcentaje de error se encuentra en un intervalo del 4 % al 6 %, este tendrá un valor mínimo del 4 %.

$$n=1,96^2(0,5) (0,5)/0,04^2= 600 \text{ individuos}$$

2.2.4. Modelo de encuesta

La franquicia realizó una encuesta, el modelo se puede observar en el anexo; a continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta, para determinar la calidad de los productos y servicios; según el resultado arrojado por la fórmula se debió realizar a 600 individuos, debido a que no se tiene una población continua.

2.2.5. Resultados

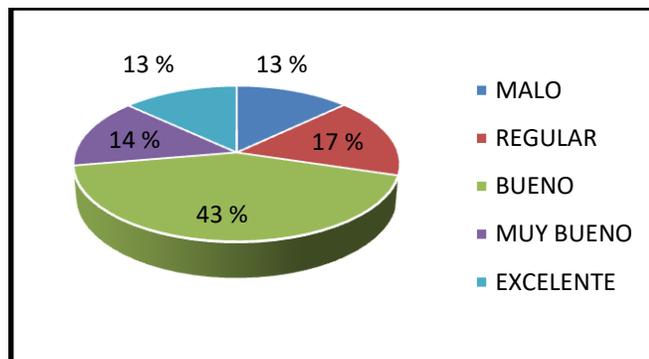
Las preguntas formuladas serán de utilidad para determinar la estrategia de mercadotecnia para aumentar la participación de mercado del restaurante; también realizar, mejoras en los productos y servicios de la empresa, con el objetivo de aumentar su rentabilidad y prestigio.

Tabla VIII. **Pregunta 1: ¿Qué le pareció la calidad de los productos ofrecidos en el restaurante?**

Opciones	Respuestas
Malo	78
Regular	100
Bueno	256
Muy bueno	87
Excelente	79

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. **Calidad del producto**



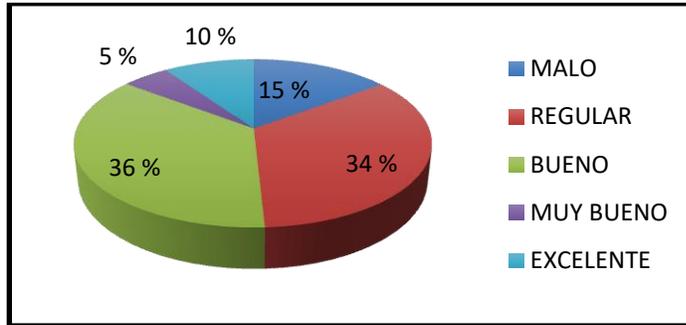
Fuente: elaboración propia.

Tabla IX. **Pregunta 2: ¿Qué le pareció el servicio que le brindó el restaurante?**

Opciones	Respuestas
Malo	89
Regular	206
Buena	217
Muy buena	30
Excelente	58

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. **Servicios brindados**



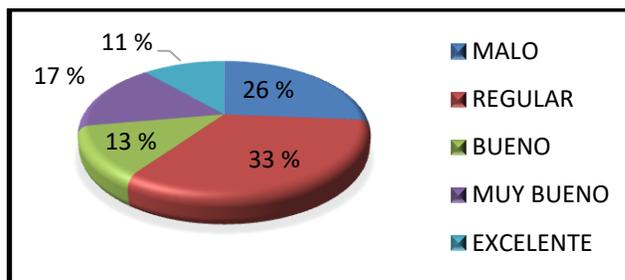
Fuente: elaboración propia.

Tabla X. **Pregunta 3: ¿Cómo considera que estuvo la higiene del establecimiento?**

Opciones	Respuestas
Malo	158
Regular	200
Bueno	75
Muy bueno	99
Excelente	68

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. **Higiene del restaurante**



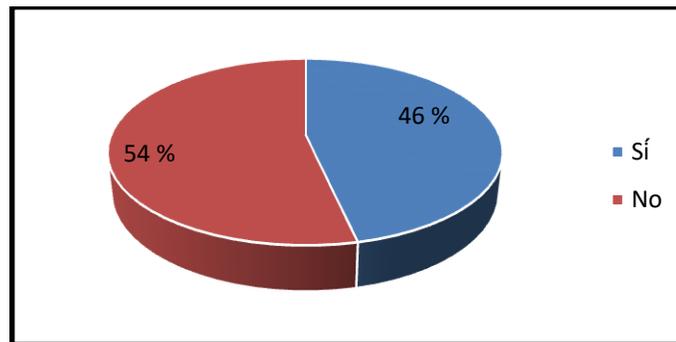
Fuente: elaboración propia.

Tabla XI. **Pregunta 4: ¿Cree usted que lo que pagó por los productos consumidos y el servicio fue considerable?**

Opciones	Respuestas
Sí	279
No	321

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. **Pago justificable**



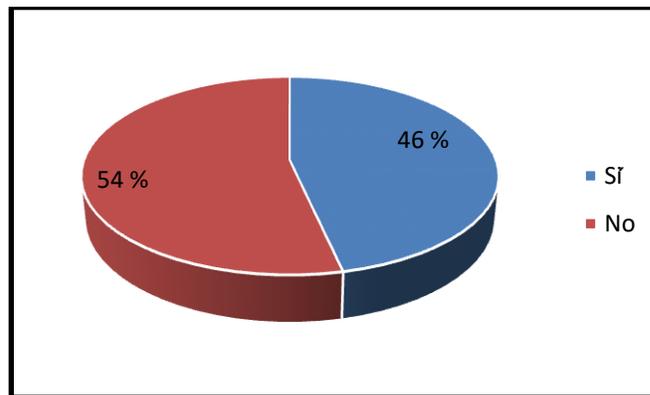
Fuente: elaboración propia.

Tabla XII. **Pregunta 5: ¿Cree usted que la ubicación del restaurante es accesible?**

Opciones	Respuestas
Sí	279
No	321

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. **Ubicación**



Fuente: elaboración propia.

2.3. Mercado

Chuck E. Cheese's tiene un número de compradores considerables que pretenden entrar en la oferta del mercado. La franquicia posee un mercado potencial con un deseo que satisface.

2.3.1. Mercado objetivo de la empresa

El mercado de la franquicia; debe poseer ciertas características: interés, un nivel económico adecuado y un acceso a la oferta específica. El mercado objetivo al cual se presta el servicio y productos lo conforman niños con un nivel económico medio.

2.3.1.1. Características

Las características del mercado objetivo se presentan a continuación:

- Características demográficas
 - Edad: principalmente niños comprendidos en las edades 5 a 13 años.
 - Género: como su mercado objetivo son los niños, el género es indiferente.
 - Localidad: sus consumidores se ubican principalmente en la ciudad capital.

- Características psicográficas

El mercado busca niños con valores, que tenga la habilidad de ser introvertidos, tolerantes, que se diviertan, que tenga iniciativa y creatividad. Que estén acoplados a un estilo de vida donde se respete y exista la comunicación para evitar cualquier incidente con otros niños dentro del restaurante.

- Características socioeconómicas

El estatus social que los clientes deben tener para acceder a los productos puede ser medio, debido a los precios que se manejan en la franquicia. Que se tenga oportunidad de visitar cada mes, en cada feriado posible, con toda la familia de ser posible.

- Rentabilidad de la franquicia

El restaurante, debido a sus bajas ventas en los últimos años, ha perdido su rentabilidad; se realizará una comparación de la rentabilidad actual de la empresa y de la rentabilidad si se llevara a cabo la propuesta.

2.3.2. Medición de la rentabilidad actual

Chuck E. Cheese's mide su rentabilidad con el siguiente método:

$$rentabilidad = \frac{ganancia}{inversion} \times 100$$

$$rentabilidad = \frac{Q\ 350305,46}{Q\ 542660} \times 100 = 64,55 \%$$

2.4. Propaganda

Chuck E. Cheese's no ha desarrollado una buena campaña de propaganda donde se muestre la franquicia, qué vende, por qué deberían visitarlo, donde estén sus promociones; a continuación, se muestra cómo la franquicia ha desarrollado su propaganda y los costos el no tener el personal adecuado para la realización de dicha tarea.

Tabla XIII. **Costos de propaganda**

Tarea	Costo
Asesor publicitario	Q 36 000,00
Publigráfico Vallas	Q 109 536,00
Nuestro Diario	Q 350 000,00
Total	Q 495 536,00

Fuente: elaboración propia.

2.4.1. Área de *marketing*

Debido a que el mercado objetivo lo representan niños, la franquicia no posee las herramientas de *marketing* para difundir sus productos, servicios, etc.

La franquicia no posee un equipo propio del área de *marketing* del restaurante con las habilidades y las conocimiento para posicionar nuevamente a Chuck E. Chesees a la vanguardia del mercado.

2.4.1.1. Publicidad web

Posee redes sociales como Facebook donde informa a sus consumidores de sus promociones, también, su servicio de responsabilidad social. Otro instrumento es la página *web* donde muestra sus menús, servicios y cotización de cumpleaños.

2.4.1.2. Promociones

Para aumentar las ventas a corto plazo, la franquicia posee dos promociones: la rebaja de los menús para celebrar los cumpleaños y la promoción de *token* para niños con buenas calificaciones por un consumo mínimo de una pizza y agua.

2.5. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta necesaria para ver los aspectos donde se puede mejorar para competir mejor en el mercado y cuáles debe eliminar para ser una mejor empresa.

Tabla XIV. FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un centro de entretenimiento familiar. • Utiliza juegos electrónicos y un entretenimiento animado. • Clientes fieles. • La calidad de sus productos alimenticios. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su mercado objetivo nunca desaparecerá, debido a que siempre habrá niños. • Los productos y servicios que ofrece pueden innovarse para generaciones futuras. • Las nuevas tendencias tecnológicas hacen más fácil el acceso a promociones y nuevos productos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un equipo de trabajo adecuado que se encargue del área de <i>marketing</i>. • Sus altos precios en sus productos y servicios. • La inexperiencia de la dirección de la franquicia para mejorar su condición actual. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La innovación de los restaurantes de la competencia. • La competencia de precios de cada restaurante familiar. • Las nuevas tendencias de vida saludable pueden afectar el consumo de los productos ofrecidos; los videojuegos y la tecnología, como teléfonos celulares, pueden afectar su venta.

Fuente: elaboración propia.

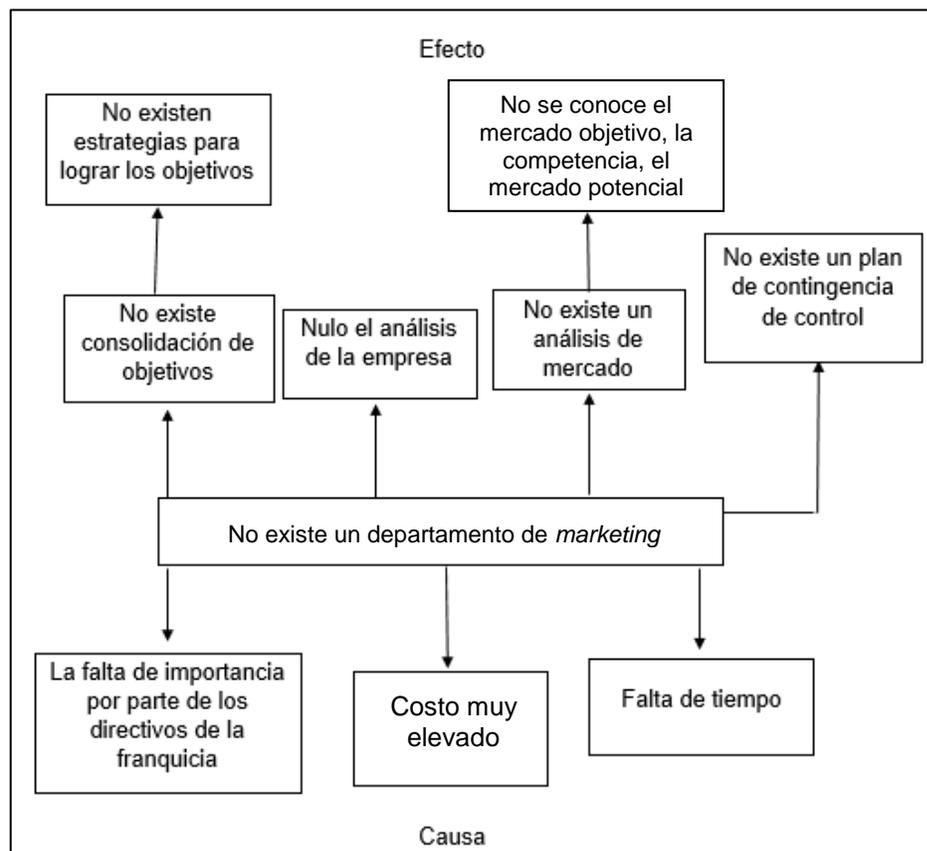
2.6. Desarrollo de estrategias

Como estrategia para posicionar al restaurante en el segmento de mercado deseado, se llevará a cabo un plan de medios con objetivos claros para la franquicia, respecto a la forma correcta de promocionarse en los diferentes medios a su alcance.

Las estrategias propuestas, para realizar el plan de medios de la franquicia con el objetivo de lograr posicionarse en el mercado, se muestran en el capítulo tres.

La formulación de las estrategias de *marketing* para la franquicia se basó en la elaboración de árbol de problemas; se tiene de esta manera, un mejor análisis de la situación del restaurante.

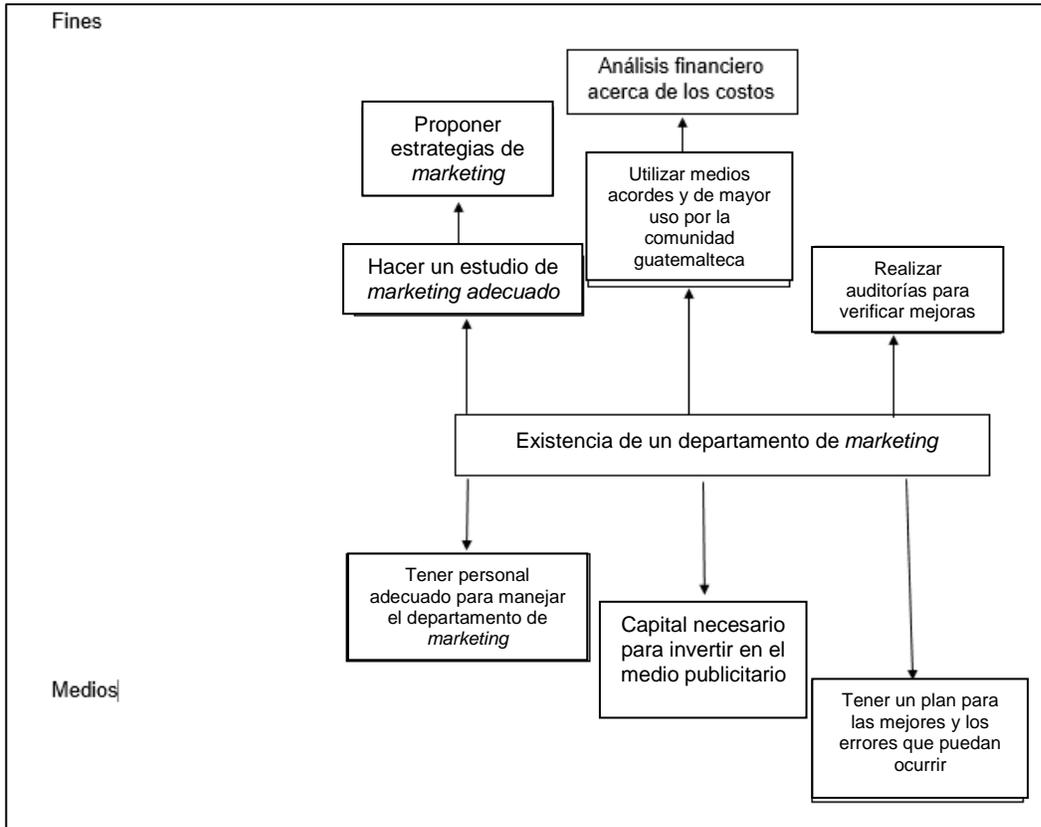
Figura 10. **Árbol de problemas**



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se describe el árbol de objetivos para verificar los medios y los fines para elaborar la propuesta y las estrategias para la franquicia.

Figura 11. **Árbol de objetivos**



Fuente: elaboración propia.

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS PARA IMPULSAR LA MARCA CHUCK E. CHEESE'S

La competencia en el mercado es muy compleja; con respecto a este concepto de restaurantes, el hacer llegar el mensaje a un posible cliente es primordial; por este motivo, plantear objetivos concretos y estrategias para alcanzar dichos objetivos son necesarios. Los objetivos y las estrategias para el plan de medios se muestran a continuación.

3.1. Objetivos del plan de medios

Los objetivos de un plan de medios deben estar correctamente planteados y deben adecuarse a las necesidades del restaurante.

3.1.1. General

Establecer estrategias de *marketing* que ayuden a posicionar la marca de Chuck E. Cheese's.

3.1.2. Específicos

- Identificar los medios y los canales adecuados en los que la marca pueda darse a conocer a las nuevas generaciones.
- Conocer al cliente objetivo, qué quiere, que busca y que se adapte a su vida.

- Organizar un equipo de trabajo encargado del plan de medios las habilidades y el conocimiento necesario.

3.2. Estrategias

Según la situación actual de la empresa y los objetivos del plan de medios, se plantearon las estrategias de acuerdo con las necesidades del restaurante.

3.2.1. Definir estrategias

Las estrategias se muestran a continuación; toman en cuenta los productos y servicios del restaurante.

3.2.1.1. Estrategia de crecimiento intensivo

Este tipo de estrategia explota los productos y servicios del restaurante tiene en la actualidad.

- Estrategia de penetración

Este tipo de estrategia busca utilizar los productos actuales del restaurante mejorar los precios para lo comodidad de los clientes. La mayoría de los clientes sostiene que los precios de la comida, fiestas de cumpleaños o servicios son elevados. El mercado es muy competitivo y los diferentes restaurantes han ajustado sus precios a las necesidades del cliente. Chuck E. cheese's justifica estos precios con el mantenimiento de los juegos.

Una estrategia para mejorar las ventas de Chuck E. Chees's es comunicar e identificar el diferencial. El restaurante posee juegos fuera de lo común, ese

es su diferencial. Es necesario comunicarlo al cliente en el restaurante, con la publicidad adecuada y el diferencial claro, los clientes estarán dispuestos a pagar por el producto y servicio.

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Este tipo de estrategia busca de alguna forma novedosa persuadir a nuevos clientes por medio de una expansión geográfica, servicio a domicilio, etc. Una estrategia para abrirse a nuevos mercados es la apertura de nuevos restaurantes en la capital. Estratégicamente ubicados a partir de un estudio de mercado apropiado que demuestre que existe un mercado potencial y un mercado objetivo.

- **Estrategia de desarrollo del producto**

El desarrollo de un producto nuevo o la innovación para los mercados actuales a los cuales se enfoca la franquicia. La estrategia intenta que el mercado potencial reflexione respecto al producto. Chuck. E. Chesees ofrece a sus clientes productos que para la mayoría son de alta calidad; el innovar su menú e incluir más opciones para las familias estaría desarrollando este tipo de estrategia.

3.2.1.2. Estrategia de crecimiento diversificado

Este tipo de estrategias busca nuevos mercados e incorporar nuevos productos. Para la franquicia puede ser complicado utilizar este tipo de estrategias debido a que todos los cambios que se realicen deben estar autorizados por los directivos.

- Estrategia de diversificación horizontal

Este tipo de estrategia busca agregar productos que están fuera de su línea de productos actuales para incentivar a un grupo de su mercado meta.

Una opción de producto para agregar a la franquicia es vender ropa para niños, por ejemplo, sudaderos. Con productos de calidad e innovadores que atraigan a niños y padres, se estaría creando un producto nuevo que ayude a incrementar las ventas como franquicia.

- Estrategia de diversificación por conglomerado

Se basa en que los clientes potenciales consideran los productos de la franquicia; crean un producto o servicio fuera de la línea de productos.

Una de las recomendaciones es utilizar el servicio a domicilio; los cambios en el mercado han obligado a la mayoría de restaurantes a satisfacer las necesidades del mercado para no perder clientes y, por lo tanto, ventas.

- Estrategia de diversificación concéntrica

Es crear un producto nuevo, pero relacionado con la línea de la empresa. Una estrategia para el restaurante sería mejorar sus juegos o adquirir nuevos. Al mejorar el entretenimiento en el restaurante, su principal atractivo, mejorarán las ventas.

3.2.1.3. Estrategias de liderazgo

Cuando se tiene dominado el mercado, con productos y servicios superiores y con competitividad eficaz, se pueden utilizar estas dos estrategias.

- **Estrategia cooperativa**

Esta estrategia se basa principalmente en aumentar el tamaño del mercado, buscando nuevos clientes.

Una forma de realizar este tipo de búsqueda es identificar a los clientes potenciales con investigación de mercado o creando interés por medio de publicidad. Tomando en cuenta que el cliente busca un buen servicio y calidad en el producto, para retener al consumidor y esperar que vuelva.

- **Estrategia competitiva**

Consiste en atraer a los clientes de la competencia con promociones y publicidad. Chuck E Cheese's tiene opciones diferentes de entretenimiento, si utilizara los medios correctos, promociones, ofertas, etc., interesaría a todos los clientes del mercado.

3.2.2. Mensajes y marcos de diseño de publicidad

El equipo de mercadeo de Chuck E Cheeses, debe tomar en cuenta que hacer llegar el mensaje al público objetivo es esencial, debe influir para que compre y utilice el servicio del restaurante. A continuación, se describen tres estrategias de mensajes para persuadir al consumidor para que realice la

compra por medio de la emoción, la razón o un anuncio que estimule a la acción.

- Estrategias cognitivas

La estrategia toma como fundamento la información o argumentos que posee el restaurante actualmente en cuanto a sus productos y servicios; el mensaje debe abarcar los atributos o sus beneficios.

- Estrategia efectiva

Relaciona sentimientos y emociones con el producto y servicio. Un anuncio que utilice el amor y la unión familiar puede convencer a los padres. Este tipo de estrategia se clasifica en dos tipos: resonancia y emocional. “Chuck E. Cheese’s, donde un niño es muy feliz”. La primera crea una conexión del producto con alguna experiencia que el consumidor ha tenido, crea un vínculo. El segundo busca encontrar emociones que finalmente llevan a recordar y a elegir el producto.

- Estrategias conativas

El objetivo de esta estrategia es crear un comportamiento. Este tipo de estrategia es utilizada como apoyo para promociones. Para el diseño de la publicidad, el restaurante debe tomar en cuenta que debe ir dirigida a niños y padres de familia.

Los marcos de ejecución que se utilizan son varios y es la manera como se representa el recurso publicitario del anuncio. Entre estos destacan la

animación, pasajes de vida, dramatización, testimonio, autoridad, demostración, fantasía e información.

Las fuentes y portavoces que la mayoría utiliza son celebridades o deportistas. Una fuente y portavoz eficaz para el restaurante serían las familias, personas típicas que ayuden a mejorar la publicidad. Para que un anuncio sea eficaz, el equipo de mercadeo de Chuck E. Cheese's debe tomar en cuenta los principios básicos de la eficacia de la publicidad.

- Primero, la coherencia visual; ver repetidamente un mensaje, anuncio, etc. La memoria a corto plazo se logra integrar a memoria a largo plazo. Un ejemplo es el cereal Kellogg's: Choco Krispies utiliza el elefante Melvin para obtener una visión coherente. En este caso puede utilizar el ratón que representa la cadena a nivel mundial.
- El segundo principio se basa en la duración del anuncio: es necesario tener un tiempo determinado para un anuncio, para que quede en la memoria a largo plazo; también, cambiar de anuncio, pero hay que tener precaución debido a que un anuncio que dure muy poco tiempo no puede tener ninguna retención. La mayoría de los anuncios duran aproximadamente 6 meses, pero esto puede variar según la necesidad del restaurante.
- El tercer principio es sobre los eslóganes repetitivos: el anuncio puede cambiar pero las imágenes visuales y los eslóganes siguen siendo los mismos.

El cuarto principio es el posicionamiento uniforme: mantener un posicionamiento uniforme durante la vida del producto permite que los clientes pongan el producto en un mapa cognitivo. Si se logra destacar la calidad del anuncio, es mucho más fácil entrar en el mapa cognitivo, destacando el precio, la calidad el producto en otro.

3.3. Canales

Según el público objetivo se deberá seleccionar el medio *offline* (televisión, radio, cine, redes sociales, portales, buscadores). Si el restaurante tiene el presupuesto, podría utilizar las dos mejores opciones para obtener mejores resultados.

3.3.1. Medios

Los habituales medios de comunicación siguen cumpliendo un papel muy importante respecto a la publicidad. Un plan de medios inicia con estudiar el público objetivo. Lo que influye en los consumidores para comprar el producto y el proceso que conlleva dicha compra. La información sobre educación, ingreso económico, sexo y edad, no es suficiente; es necesario conocer las costumbres de los clientes. El patrón que siguen los consumidores ayuda a crear mensajes que atraen al cliente indicado.

Este plan de medios para impulsar la marca está se divide en dos:

- Propuesta A: se tomarán en cuenta medios como el cine y la vía pública; se utilizarán los talonarios, que se presentan más adelante de empresas encargadas.

Propuesta B: utilizará medios como televisión y el periódico, con el talonario de precios que estos mismos proporcionan a sus clientes.

3.3.1.1. Selección de medios

Se seleccionan los medios y se pautan los tiempos y las tarifas correspondientes. Se seleccionarán los tiempos que la mayoría de la población guatemalteca utiliza; por ejemplo, la vía pública, el periódico, el cine y la televisión. A continuación, se desglosan los medios que se utilizarán en este plan de medios propuesto, utilizando los costos que implicarían para Chuck E. Chesse's.

- **Televisión**

Canal Antigua ha ganado terreno; su audiencia son hombres y mujeres de 25 a 99 años, con un nivel socioeconómico alto medio. Con un porcentaje del 75 % de audiencia de nivel alto medio y un 25 % de nivel medio bajo. Para el año 2016 el canal utiliza el siguiente talonario de precios para patrocinar de una manera efectiva la marca del restaurante.

- Nota empresarial: cobertura de evento con cápsula de dos minutos, se transmite una vez en el noticiero de las 7:00 am y de las 7:00 pm.
- Grabación desde locación: dentro del perímetro de la ciudad Q 35 000 + impuestos.
- Publireportaje: para promocionar eventos, lanzamientos, presentaciones, etc. Grabación en una locación y transmisión de

cápsulas de hasta 4 minutos, dos veces al día durante una semana; Q 25 000 + impuestos.

A continuación, se muestra los precios de un spot de Canal Antigua y el horario que mejor se adapte.

Tabla XV. **Precios de spot, Canal Antigua**

Lunes a viernes programación	spot de hasta 30 seg
Noticias 5:45 am	Q 1 750
Noticias 7:00 am	Q 1 750
Matutino express	Q 1 650
Franja matutina 10:30 am a 1:00 pm	Q 675
Noticiero 1:00 pm	Q 1 750
franja de la tarde 2:00 pm a 7:00 pm	Q 950
Noticiero 7:00 pm	Q 3 500
franja nocturna 8:00 pm a 8:45 pm	Q 3 500
Noticiero a las 8:45 pm	Q 8 050
Noticias a las 10:00 pm	Q 3 800
Franja nocturna 11:00 pm a 12:00 am	Q 1 750
Franja madrugada 12:am a 5:45 am	Q 675

Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta los horarios y precios brindados por la cadena de televisión, la mejor opción son los noticieros matutinos; además, programa matutino express debido a que la mayoría de la audiencia la conforman las madres. Si las ventas suben en la cadena de restaurantes, se podrían tomar en cuenta otros segmentos y servicios que la televisora pone a disposición de sus clientes.

A continuación, se desglosan los precios para un cintillo y los horarios que Canal Antigua ofrece a sus clientes.

Tabla XVI. **Precio de cintillo, Canal Antigua**

Lunes a viernes programación	cintillo de hasta 10 seg
Noticias 5:45 am	Q 550
Noticias 7:00 am	Q 550
Matutino express	Q 825
Franja matutina 10:30 am a 1:00 pm	Q 380
Noticiero 1:00 pm	Q 550
franja de la tarde 2:00 pm a 7:00 pm	Q 380
Noticiero 7:00 pm	Q 750
franja nocturna 8:00 pm a 8:45 pm	Q 750
Noticiero a las 8:45 pm	Q 1 425
Noticias a las 10:00 pm	Q 800
Franja nocturna 11:00 pm a 12:00 am	Q 550
Franja madrugada 12:am a 5:45 am	Q 485

Fuente: elaboración propia.

A continuación, aparecen los precios de Canal Antigua para las empresas.

Tabla XVII. **Precio cortina, Canal Antigua**

Lunes a viernes programación	Cortina
Noticias 5:45 am	Q 700
Noticias 7:00 am	Q 700
Matutino express	Q 1 050
Franja matutina 10:30 am a 1:00 pm	Q 500
Noticiero 1:00 pm	Q 500
franja de la tarde 2:00 pm a 7:00 pm	Q 950
Noticiero 7:00 pm	Q 950
franja nocturna 8:00 pm a 8:45 pm	Q 1 800
Noticiero a las 8:45 pm	Q 1 000
Noticias a las 10:00 pm	Q 700
Franja nocturna 11:00 pm a 12:00 am	Q 600
Franja madrugada 12:am a 5:45 am	Q 700

Fuente: elaboración propia.

Tabla XVIII. Precios de patrocinio de secciones

Lunes a viernes programación	Patrocina de secciones
Noticias 5:45 am	Q 18 150
Noticias 7:00 am	Q 18 150
Matutino express	Q 12 500
Franja matutina 10:30 am a 1:00 pm	No aplica
Noticiero 1:00 pm	Q 18 150
franja de la tarde 2:00 pm a 7:00 pm	No aplica
Noticiero 7:00 pm	Q 22 500
franja nocturna 8:00 pm a 8:45 pm	No aplica
Noticiero a las 8:45 pm	Q 55 000
Noticias a las 10:00 pm	Q 25 000
Franja nocturna 11:00 pm a 12:00 am	No aplica
Franja madrugada 12:am a 5:45 am	Q 11 000

Fuente: elaboración propia.

- Cine

Este tipo de medio es una manera para dar a conocer el producto o servicio. Este es un medio que la mayoría de personas de cualquier edad utiliza. Cinepolis es una de las cadenas de cine más grandes y se ha extendido en Guatemala rápidamente. La mayoría de centros comerciales de moda tienen a su disposición esta cadena de cines.

A continuación, se muestran los precios y la cantidad de butacas sala, que Cinepolis utiliza para pactar con sus clientes la promoción de su marca. Los cines más concurridos para esta cadena son los ubicados en Oakland Mall y Miraflores.

Tabla XIX. **Butacas Oakland**

Salas	Butacas
Sala 1	347
Sala 2	208
Sala 3 y 4	138 c/u
Sala 5 a 7	149 c/u
Sala 8	220
Sala 9	149
Sala 10	220
Sala 11	198

Fuente: elaboración propia.

Tabla XX. **Butacas Miraflores**

Salas	Butacas
Sala 1	385
Sala 2	391
Sala 3 y 4	188 c/u
Sala 5 y 6	201 c/u
Sala 4 a 10	169 c/u
Sala 11 y 12	153 c/u
Sala 13 y 14	174 c/u

Fuente: elaboración propia.

Las opciones que ofrece este cine para promover la marca son las siguientes:

- Pauta de pantallas
- Alquiler de cajas luminosas
- Premieres y funciones privadas
- Uso de instalaciones (lobby)
- Muestreo (que no sea producto alimenticio)
- Estándares

- Etiquetas de piso

Para pautar con Cinepolis es necesario que Chuck E. Cheese's tome las siguientes pautas:

- Formato DCP.
- Flexibilidad para manejar diferentes versiones por sala en formato DCP sin costo alguno.
- El spot debe tener una duración entre 5 y 30 segundos. Mayores a ese tiempo debe tener un permiso especial.
- Tarifas incluyen 15 % de comisión y no incluyen impuestos.
- Periodo mínimo de contratación un mes.
- Se requiere un estándar de calidad mínimo de la filmación.
- Las tarifas están basadas en un mes, el cual para la compañía se compone de 4 semanas; empieza el día jueves y terminan el miércoles.

Para las instalaciones del centro comercial Miraflores las tarifas se dividen en tres paquetes, se muestra el precio, las salas donde el spot es transmitido, el número de veces y la bonificación.

Tabla XXI. **Paquete A, Miraflores**

Descripción	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
Paquete A (pago mensual en USD)	\$ 11 550	\$ 10 724	\$ 9 898	\$ 9 072	\$ 8 246
Costo promedio del spot	\$ 8,25	\$ 2,66	\$ 7,07	\$ 6,48	\$ 5,89
transfer bonificado	0	1	1	1	2
Salas	10				
Transmisiones diarias por sala	5				
Spots totales al mes	1400				

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXII. **Paquete B, Miraflores**

Descripción	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
Paquete B (pago mensual en USD)	\$ 10270,4	\$ 9 240	\$ 8 724,80	\$ 8 209,60	\$ 7 705,60
Costo promedio del spot	\$ 9,17	\$ 8,25	\$ 7,79	\$ 7,33	\$ 6,88
transfer bonificado	0	0	1	1	2
Salas	8				
transmisiones diarias por sala	5				
Spots totales al mes	1120				

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXIII. **Paquete C, Miraflores**

Descripción	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
Paquete C (pago mensual en USD)	\$ 8 086,4	\$ 6932,8	\$ 6350,4	\$ 5773,6	\$ 5196,8
Costo promedio del Spot	\$ 14,44	\$ 12,38	\$ 11,34	\$ 10,31	\$ 9,28
transfer bonificado	0	0	1	1	2
Salas	4				
transmisiones diarias por sala	5				
Spot totales al mes	560				

Fuente: elaboración propia.

En el centro comercial Oakland Mall la tarifa también se divide en tres paquetes y es la siguiente:

Tabla XXIV. Paquete A, Oakland Mall

Descripción	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
Paquete A (pago mensual en USD)	\$ 9 240	\$ 8 579,2	\$ 7 918,4	\$ 7 257,6	\$ 6 596,8
Costo promedio del Spot	\$ 8,25	\$ 7,66	\$ 7,07	\$ 6,48	\$ 5,89
transfer bonificado	0	1	1	1	2
salas	8				
transmisiones diarias por sala	5				
Spot totales al mes	1120				

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXV. Paquete B, Oakland Mall

Descripción	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
Paquete B (pago mensual en USD)	\$ 7 702,8	\$ 6 930	\$ 6 543,6	\$ 6 157,2	\$ 5 779,29
Costo promedio del Spot	\$ 9,17	\$ 8,25	\$ 7,79	\$ 7,33	\$ 6,88
transfer bonificado	0	0	1	3	2
salas	6				
transmisiones diarias por sala	5				
Spot totales al mes	840				

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXVI. Paquete C, Oakland Mall

Descripción	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses
Paquete C (pago mensual en USD)	\$ 8 086,4	\$ 6 932,8	\$ 6 350,4	\$ 5 773,6	\$ 5 196,8
Costo promedio del Spot	\$ 11,44	\$ 12,38	\$ 11,34	\$ 10,31	\$ 9,28
transfer bonificado	0	0	1	1	2
salas	4				
transmisiones diarias por sala	5				
Spot totales al mes	560				

Fuente: elaboración propia.

Otro centro comercial adecuado para este tipo de publicidad es Naranjo Mall debido a que la cadena abrió una sala exclusiva para el público infantil y sus padres; se impactaría a clientes potenciales.

Entre mayor tiempo se pacta con la cadena, los costos se reducen; si se toma el paquete C del centro comercial Miraflores durante 1 año, si incrementan las ventas y disminuyen los costos fijos, se puede tomar en cuenta el cine Oakland Mall.

Figura 12. **Lobby centro comercial Oakland Mall**



Fuente: elaboración propia.

- Periódico

Guatemala tiene en circulación varios periódicos, pero el de mayor preferencia por parte de la población guatemalteca es Prensa Libre. Para promocionar marcas, Prensa Libre utiliza el siguiente tarifario para el año 2016.

Tabla XXVII. **Precio y tamaño de anuncios, Prensa Libre**

Tamaño	Blanco/negro	1 color	2 colores	full color
2x3 módulo	Q 3 206,25	Q 3 847,50	Q 4 488,75	Q 5 130,00
2x4 módulo	Q 4 275,00	Q 5 130,00	Q 5 985,00	Q 6 840,00
2x6 módulo	Q 6 412,50	Q 7 695,00	Q 8 977,50	Q 10 260,00
2x8 módulo	Q 8 550,00	Q 10 260,00	Q 11 970,00	Q 13 680,00
3x3 módulo	Q 489,38	Q 5 771,25	Q 6 733,13	Q 7 695,00
3x4 módulo	Q 6 412,50	Q 7 695,00	Q 8 977,50	Q 10 260,00
3x6 módulo	Q 9 618,75	Q 11 542,50	Q 13 466,25	Q 15 390,00
3x8 módulo	Q 12 825,00	Q 15 390,00	Q 17 955,00	Q 20 520,00
4x3 módulo	Q 6 421,50	Q 7 695,00	Q 8 977,50	Q 10 260,00
4x4 módulo	Q 8 550,00	Q 10 260,00	Q 11 970,00	Q 13 680,00
4x6 módulo	Q 12 825,00	Q 15 390,00	Q 17 955,00	Q 20 520,00
4x8 módulo	Q 17 100,00	Q 20 520,00	Q 23 940,00	Q 27 360,00
6x4 módulo	Q 12 825,00	Q 15 390,00	Q 17 955,00	Q 20 520,00
6x6 módulo	Q 19 237,50	Q 23 085,00	Q 26 932,50	Q 30 780,00
6x8 módulo	Q 25 650,00	Q 30 780,00	Q 35 910,00	Q 41 040,00

Fuente: elaboración propia.

El tamaño se refiere al espacio que ocupa en las páginas interiores del periódico, el cual está mejor representado en los anexos, junto con las medidas de cada módulo.

Anunciarse en Prensa Libre es una manera eficaz, para que los consumidores actúen y compren, ya que tiene una gran credibilidad como medio de publicidad. Este tipo de medio para anunciarse es para la mayoría de los usuarios el que posee mayor información, mayor utilidad y es efectivo para elegir productos y servicios de mejor manera.

Chuck E. Cheese's podría promocionar su cadena a espacios de 6x8 a color, tomando en cuenta el bajo presupuesto, los últimos días del mes o la quincena, es una opción para la publicación del anuncio

- Vía pública

La población en Guatemala es de 16 210 980 habitantes; el 68,2 % tiene 29 años o menos; y pasa entre 5 a 6 horas promedio en las calles; 4 millones de personas son las que transitan en la ciudad de Guatemala.

JCDecaux tiene a su disposición 4 200 caras publicitarias, es una empresa internacionalmente reconocida. Busca adaptarse al cliente para lograr un mejor alcance y crear un circuito.

La cadena abrirá sus puertas en carretera El Salvador y otro restaurante ubicado en la calzada Roosevelt. Debido a que se tomará un presupuesto que se adecue a la franquicia, se tomará en cuenta únicamente el de carretera a El Salvador.

Tomando en cuenta que la empresa JC Decaux utiliza formato mupi, se crearía un circuito con una ubicación estratégicamente con más cobertura; este tipo de medio genera impacto y memorización de la marca. Los mobiliarios urbanos ofrecen un área visual de 2 m x 2 m y dos fases contrapuestas para que sea posible alcanzar ambos flujos de tránsito. Este tipo de circuito es comercializado en periodos catorcenales, que permiten mayor flexibilidad para los clientes según la estrategia.

A continuación, se presenta el tarifario que la empresa JCDeaux utiliza para el año 2016.

Tabla XXVIII. **Precio mupi de JC Deaux**

Gama	Soluciones	Caras	Precio por circuitos
Impact	Dominación 70	70	\$ 11 200,00
	Dominación 140	140	\$ 18 760,00
	Dominación 210	210	\$ 26 250,00
Target	Select 20	20	\$ 5 800,00
	Select 30	30	\$ 7 800,00
	A la medida	10	\$ 3 000,00
Transmetro	Formato GT	10	\$ 1 600,00

Fuente: elaboración propia.

La empresa divide la forma de hacer llegar el mensaje en tres gamas: la primera gama es *'Impact'*, la empresa se encarga de formar el circuito donde haya disponibilidad de mupis; el siguiente es *'target'* los clientes pueden seleccionar su circuito para llegar a un mercado selectivo; por último, *'transmetro'* son todos los mupis que hay disponibles en paradas del transmetro.

El tiempo mínimo de contratación es de una catorcena, la empresa divide el año en 26 periodos. Debido a que la empresa no se encarga de la impresión, hay que tomar en cuenta el costo que esto implica. JCDeaux trabaja con varias empresas encargadas de impresión digital.

Airbrush se encarga de impresiones digitales y es uno de los proveedores de la empresa encargada de los mupis. A continuación, se muestra el tamaño y los precios.

Figura 13. Dimensiones de impresión



Fuente: elaboración propia.

Tabla XXIX. Precio impresión de carteles

Subtotal	\$ 290,10
IVA	\$ 34,81
Timbre prensa	\$ 1,45
Total dólares	\$ 326,36

Fuente: elaboración propia.

El precio incluye 30 impresiones que toma en cuenta la gama target de 20 soluciones o caras. Se solicitan más a la empresa encargada de las impresiones debido a que, si existe algún inconveniente con las ya colocadas en el circuito, las mismas se pueden sustituir.

3.4. Análisis financiero

Se realizarán dos propuestas, ambas se ajustan a las necesidades económicas del restaurante para desarrollar el plan de medios. Se tomarán dos medios de publicidad y se unirán convirtiéndose en una sola propuesta.

Se seleccionó el cine, debido a que hay dos propuestas, se elegirá Cinepolis Miraflores ya que se encuentra cercano a Chuck E Cheese's Roosevelt, con el paquete B; el otro medio que se tomará en cuenta son las vallas publicitarias, debido a que ambos medios representan un mejor medio de publicidad.

La siguiente propuesta es la televisión, se tomarán en cuenta: noticiero matutino, matutino express y un noticiero nocturno; el siguiente medio será el periódico, se utilizará el día lunes para promocionar el restaurante cada quince días en full color en módulo de 6x8.

- Propuesta A

Tabla XXX. **Propuesta A**

Cinepolis Miraflores (paquete B)	\$ 7 712,48
JCDeaux (target 20)	\$ 5 800,00
Airbrush	\$ 326,36

Fuente: elaboración propia.

Ya que la propuesta de cine es por un año y que el medio de villa pública es por catorcena, se tomará en cuenta que el cambio del dólar se tomó del día 15 de junio (de año 2016) con Q 7,65.

- Propuesta B

Tabla XXXI. **Propuesta B**

Televisión Canal Antigua spot 30 segundos	Q 19 400,00
Periódico Prensa Libre	Q 82 080,00

Fuente: elaboración propia.

La contratación de Canal Antigua, es por mes.

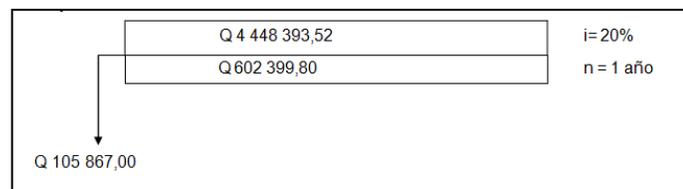
3.4.1. Valor presente neto VPN

Es un análisis financiero que permite tomar la decisión de invertir o no en un proyecto, para que en un futuro no se tengan pérdidas económicas.

Este tipo de análisis se separa en tres posibles alternativas. La primera si el $vpn < 0$ negativo o muy alejado del cero, indica que el negocio no es rentable. Si el $vpn = 0$ indica que se está generando la utilidad adecuada. Por último, si el $vpn > 0$ indica que la opción es rentable y que incluso puede incrementar el porcentaje de utilidad.

- Propuesta A

Figura 14. **Gráfica del valor presente neto, propuesta A**



Fuente: elaboración propia.

$$VPN_{Costo} = -Q 105 867,12 - Q 602 399,80 \left[\frac{(1 + 0,2)^1 - 1}{0,2(1 + 0,2)^1} \right]$$

$$VPN_{Beneficio} = Q 4 448 393,52 \left[\frac{(1 + 0,2)^1 - 1}{0,2(1 + 0,2)^1} \right]$$

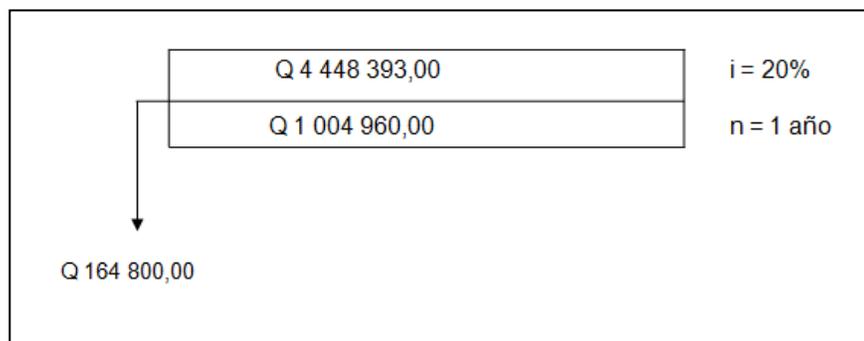
$$VPN = -Q 607 866,95 + Q 3 706 994,60$$

$$VPN = Q 3 099 127,00$$

La propuesta A indica que el valor presente neto es de Q 3 099 127,00 por lo que es una opción rentable para la franquicia.

- Propuesta B

Figura 15. **Gráfica del valor presente neto, propuesta B**



Fuente: elaboración propia.

$$VPN_{Costo} = -Q 164 800,00 - Q 1 004 960,00 \left[\frac{(1 + 0,2)^1 - 1}{0,2(1 + 0,2)^1} \right]$$

$$VPN_{Beneficio} = Q 4 448 393,52 \left[\frac{(1 + 0,2)^1 - 1}{0,2(1 + 0,2)^1} \right]$$

$$VPN = -Q 1 002 266,67 + Q 3 706 994,60$$

$$VPN = Q 2 704 727,93$$

La propuesta B, que incluye la televisión y el periódico, es también una opción rentable para la empresa con un valor presente neto de Q 2 704 727,93.

3.4.2. Tasa interna de retorno, TIR

Representa la mayor utilidad de un negocio o proyecto; entre mayor sea la tasa interna de retorno, más rentable será el proyecto. Este tipo de análisis se utiliza para medir y comparar la rentabilidad de los proyectos.

$$TIR = \frac{(tasa\ 1 - tasa2)(0 - VAN(-))}{(VAN +) - VAN(-)} + TASA\ 2$$

- Propuesta A

$$VPN_{Costo} = -Q105 867,12 - Q602 399,80 \left[\frac{(1 + 35)^1 - 1}{35(1 + 35)^1} \right]$$

$$VPN_{Beneficio} = Q4 448 393,52 \left[\frac{(1 + 35)^1 - 1}{0,2(1 + 35)^1} \right]$$

$$VPN = Q 966,03$$

$$VPN_{Costo} = -Q105\ 867,12 - Q602\ 399,80 \left[\frac{(1 + 35,5)^1 - 1}{0,2(1 + 35,5)^1} \right]$$

$$VPN_{BENE} = Q4\ 448\ 393,52 \left[\frac{(1 + 35,5)^1 - 1}{0,2(1 + 35,5)^1} \right]$$

$$VPN = -Q\ 497,43$$

Para encontrar la TIR donde el valor presente neto se haga cero, es necesario interpolar con los datos encontrados.

3500 %	vpn = Q 966,03
TIR	vpn = 0
3 550 %	vpn = -Q 497,43

$$TIR = \left[\frac{(Q\ 500 - 3\ 550)(0 - (-Q\ 497,43))}{Q\ 966,03 - (Q\ 497,43)} \right] + 3\ 550$$

$$TIR = 3\ 533\ %$$

Con una TIR de 3 533 %, la opción A puede ser tomando en cuenta debido a que no representa riesgo de pérdidas económicas y que se logrará recuperar lo invertido de manera satisfactoria.

- Propuesta B

$$VPN_{Costo} = -Q4\ 800,00 - Q1\ 004\ 960,00 \left[\frac{(1 + 19,8)^1 - 1}{0,2(1 + 19,8)^1} \right]$$

$$VPN_{BENE} = +Q4\,448\,393,52 \left[\frac{(1 + 19,8)^1 - 1}{0,2(1 + 19,8)^1} \right]$$

$$VPN = Q\,749,69$$

$$VPN_{COSTO} = -Q164\,800,00 - Q1\,004\,960,00 \left[\frac{(1 + 20)^1 - 1}{0,2(1 + 20)^1} \right]$$

$$VPN_{BENE} = Q4\,448\,393,52 \left[\frac{(1 + 20)^1 - 1}{0,2(1 + 20)^1} \right]$$

$$VPN = -Q\,826,97$$

1 980 %	vpn = Q 749,69
TIR	vpn = 0
2 000 %	vpn = -Q 826,97

$$TIR = \left[\frac{(1\,980 - 2\,000)(0 - (-Q\,826,97))}{Q\,749,69 - (Q\,826,97)} \right] + 3\,550$$

$$TIR = 1\,989,5 \%$$

Con una tasa interna de retorno de 1 989,5 %, la opción B para la franquicia también es rentable y puede ser llevada a cabo sin ningún riesgo.

3.4.3. Análisis beneficio/costo

Es una forma que utilizan las empresas para determinar si los recursos están siendo utilizados eficientemente. Si los ingresos sobrepasan los costos, el proyecto es confiable.

Si el $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, el proyecto es rentable.

Si el $B/C = 1$ implica que los ingresos son igual a los egresos, por lo tanto, es indiferente.

Si el $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, el proyecto no es aconsejable.

Tabla XXXII. **Propuesta para el análisis beneficio costo**

	Propuesta 1	Propuesta 2
Inversión inicial	Q 105 867,12	Q 164 800,00
Ingreso anual	Q 4 448 393,52	Q 4 448 393,52
Egreso anual	Q 602 399,80	Q 1 004 960,00
Vida útil	1 año	1 año

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXIII. **Diferencia del valor presente neto**

	Vpn beneficio	Vpn costo	Diferencia
Propuesta 1	Q 3 706 994,60	-Q 607 866,95	Q 3 099 127,65
Propuesta 2	Q 3 706 994,60	-Q 1 002 266,67	Q 2 704 727,93

Fuente: elaboración propia.

- **Beneficio**

$$\Delta_{2-1} = Q 3 706 94,60 - Q 3 706 994,60 = 0$$

- **Costo**

$$\Delta_{2-1} = Q 1 002 266,67 - Q 607 866,95 = Q 394 399,72$$

$$\frac{B}{C} = \frac{Q 0,00}{Q 394 3999,7} = Q 0,00$$

- **Conclusión**

Para la franquicia ambas son buenas opciones, pero debido al análisis financiero realizado, la propuesta A es mejor, debido a que la tasa interna de retorno es mayor que la opción B con 3 533 %; dado que, mientras mayor sea la TIR, más rentable será el proyecto.

Otro motivo para tomar la opción A, es que el valor presente neto es igual a Q 3 099 127,65, mayor que el de la opción B. El restaurante podría tomar en cuenta en un futuro abarcar las dos opciones de medios de publicidad, debido a que ambas son opciones confiables.

3.4.4. Rentabilidad

La rentabilidad es la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos, es decir, sin desperdiciar. Si una empresa utiliza el mínimo de recursos para conseguir el máximo de beneficios, es rentable.

Para medir la rentabilidad del proyecto se toman las siguientes cantidades.

$$rentabilidad = \frac{ganancia}{inversion} * 100$$

$$margen\ bruto = \frac{525\ 458,19}{Q602\ 399,80} * 100 = 87,23 \%$$

Este tipo de índice muestra la rentabilidad de las ventas frente a los costos de ventas y la capacidad de la empresa para solventar esos gastos y generar utilidades.

En conclusión, con el análisis financiero realizado para la franquicia Chuck E Cheese's, cada uno de los métodos utilizados indica que cualquier opción es confiable y sin riesgo para hacer llegar a sus posibles consumidores y a sus clientes sus servicios y productos, para mejorar las ventas y lograr posicionarse en el mercado como un restaurante familiar.

4. EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Elaborada la propuesta para el plan de medios y con el conocimiento de la situación de la franquicia, es necesario tener el personal adecuado para ejecutar e implementar dicha propuesta.

Se creará una comisión que se encargará principalmente del área de *marketing* de la empresa que trabaje como un equipo, logre los objetivos propuestos para el plan de medios.

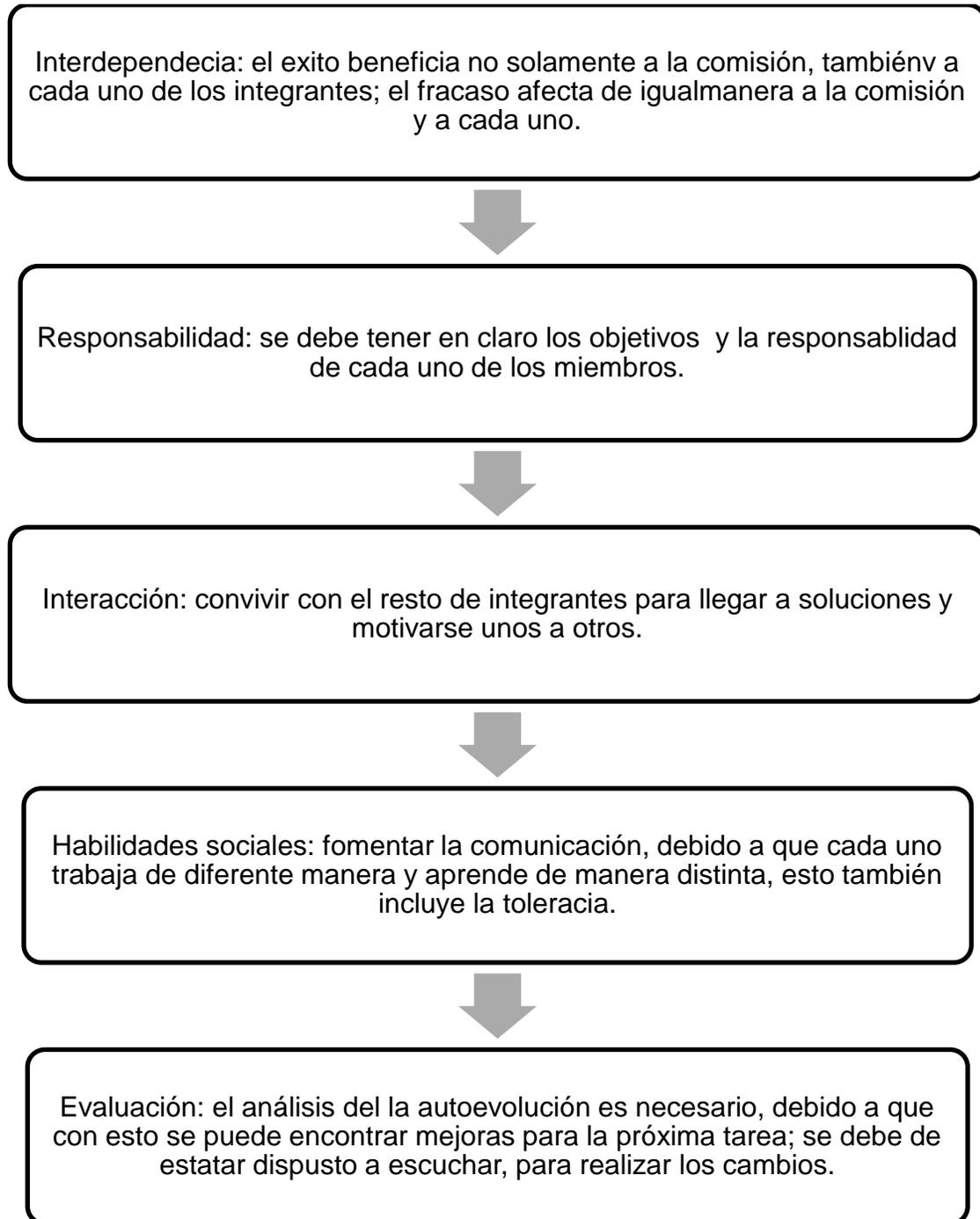
4.1. Creación de una comisión de trabajo

La importancia de la creación de la comisión de trabajo radica en el compromiso que se crea en las personas para con la empresa y la motivación para hacer mejor su trabajo. Se tendrán los mismos objetivos, valores, diferenciación de funciones, influencia y mismas normativas. La comisión se formará con personas de diversas áreas, las opciones a desarrollar serán más amplias y con un mejor análisis.

Este método de trabajo es más asertivo para el restaurante ya que es más fácil cumplir con los objetivos propuestos y es la mejor manera de conservar el talento de cada participante.

A continuación, se muestran las características básicas que la comisión debe poseer para ser eficiente.

Figura 16. **Características de la comisión**



Fuente: elaboración propia.

Las ventajas de la comisión del área publicitaria en la franquicia, son las siguientes:

- Hay personal que se preocupa y vela por el interés del restaurante.
- El costo es menor en comparación con las empresas publicitarias externas.
- El control del presupuesto y del resultado es mejor.
- Se conoce la situación externa e interna de la franquicia.

4.1.1. Delegación del personal encargado de la comisión

La comisión es creada debido a la necesidad de la franquicia para mejorar sus ventas. El beneficio al crear la comisión es que la empresa sabe quién coordina y quién está a cargo.

Para llegar a una gestión adecuada es necesario que la comisión sea apoyada por la franquicia, debido a que realiza un estudio denominado *brief*. Este tipo de estudio es toda la información del restaurante: historia, mercado, ventas, productos, consumidores, competencia, objetivos, políticas, entre otras cosas.

Con el estudio *brief* se toma en cuenta el presupuesto que por lo general puede cambiar según la etapa del producto, es decir, si el producto se encuentra en lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Como el restaurante está en la etapa de declive, el presupuesto debe ser mayor para su funcionamiento.

Debido a que la franquicia es una empresa pequeña, se puede tener un jefe de publicidad a cargo quien puede tener a su disposición la comisión para guiarla y que cumpla con las funciones correctas.

La mayoría de tareas serán elaboradas internamente por el comité, pero hay otras en las que se necesitan empresas externas; por este motivo el personal encargado de producción, investigación y medios, tiene que seleccionar y contratar a los proveedores y colaboradores adecuados. La importancia de crear la comisión radica en las diferentes áreas de conocimiento de cada miembro, dentro o fuera de la empresa.

Uno de los principales puntos es que las personas que trabajen para la franquicia deben conocer el restaurante, los productos, los servicios, el mercado, para realizar y crear un trabajo publicitario efectivo.

Cada una de las personas que trabaje en el comité deberá tener claras sus tareas y funciones para que no existan confusiones en el futuro. Por este motivo se recomienda al jefe encargado crear un manual de funciones para cada empleado.

Este tipo de manual plantea objetivos, funciones, características, requisitos y responsabilidades de cada cargo.

4.1.2. Definición de responsabilidades y funciones del personal de la comisión

Como la franquicia es una empresa mediana, no será necesario tener mucho personal a cargo. A continuación, se mencionan las responsabilidades y las funciones del personal.

- Director general

Para coordinar todo se necesita un director general, quien será responsable del personal y de coordinarse con las empresas externas.

- El creativo

Es la parte principal del comité, para la mayoría de empresas publicitarias es el núcleo. Su principal objetivo es crear un mensaje para persuadir a los clientes de realizar una compra, en este caso visitar y consumir en el restaurante. Hay que tomar en cuenta que la publicidad es solamente una variable que ayuda a la franquicia, existen otros factores para posicionar a la empresa y mejorar las ventas.

Debe adaptar la publicidad para cada medio donde se publicará. Diseña y crea el material gráfico y visual. La mayor dificultad de los creativos es generar un mensaje que cumpla con las expectativas del público y de la empresa.

El cargo del área creativa tiene muchas limitaciones, debido a que se tiene que ajustar a la estrategia acordada y a los medios que se escogieron para hacer llegar el mensaje; por ejemplo, los segundos en la televisión, los centímetros en los muphis, el presupuesto, el calendario, entre otras.

El creativo mantiene una relación estrecha con el encargado de producción quien se encarga de poner la idea del mensaje en algo real. También, trabaja con el *planner*, quien es el encargado de la investigación.

- Investigación

El área de investigación recolecta información; la publicidad que simplemente se basa en la intuición de los anunciantes es errónea. Por este motivo, para el área de mercadeo es importante tener al personal adecuado para realizar esta tarea.

El encargado debe manejar toda la información de la empresa: producto, servicio, competencia, público, mercado, entre otros; con todo lo mencionado se puede crear una campaña publicitaria correcta. Se debe crear y almacenar la información obtenida para disponer de esta cuando sea necesario.

La investigación se realiza para saber el comportamiento de los consumidores, principalmente, debe tener noción del producto, servicio y el nivel de satisfacción. Por otra parte, debe tener conocimiento de la publicidad realizada, los medios utilizados y el trabajo de *marketing*. Por último, el encargado de la investigación deberá determinar la valoración de la campaña antes y después de realizada.

La franquicia también puede optar por contratar una empresa encargada de la investigación para obtener la información requerida.

- Encargado de los medios

El personal destinado a esta área investigará y resolverá la propuesta sobre la divulgación de la campaña, es decir, escoger los medios donde el público recibirá el mensaje. En esta etapa se realiza la inversión y la exigencia es muy alta.

4.2. Capacitación del personal de la comisión para la implementación del plan de medios

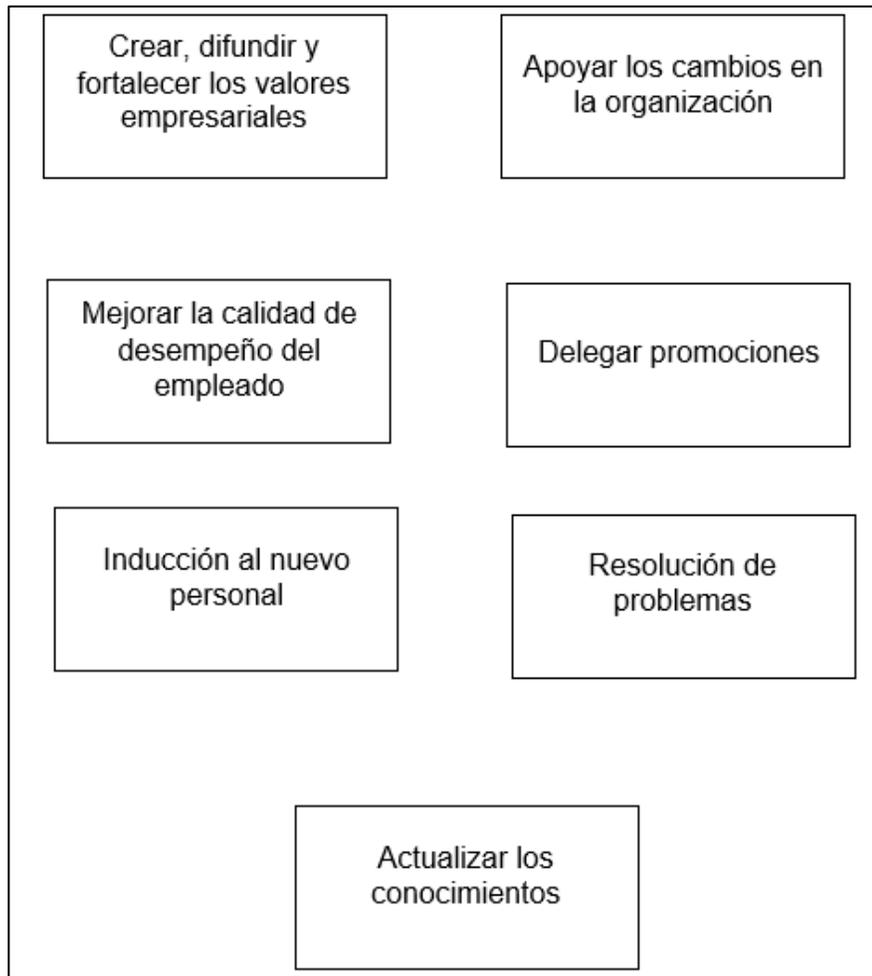
La mayoría de empresas se encuentran sumergidas en una serie de problemas los cuales son fáciles de resolver, por medios de programas de capacitación e inducción. Para mantener al personal motivado y actualizado, se necesita de estos modelos. El principal objetivo es lograr la perfección y la superación del personal y, por ende, de la empresa.

La capacitación es una actividad que se basa en las necesidades de la empresa, las cuales tienen como objetivo un cambio en las aptitudes, los conocimientos y las habilidades del personal. Para que una empresa cumpla con sus objetivos es necesario que tenga este tipo de actividades para mejorar el desarrollo del personal y lograr con eficiencia el cumplimiento de sus tareas.

La mayoría de empresas se ven obligadas a llevar a cabo este tipo de actividades, pero no lo ven con la debida importancia que se debe; por otra parte, otras organizaciones lo ven como una pérdida de tiempo o de dinero.

Los propósitos de la capacitación se describen a continuación; el personal encargado debe tomar en cuenta para no pasarlos por alto; si es posible, no solamente capacitar al personal encargado del plan de medios, también, al personal de toda la franquicia.

Figura 17. **Propósitos de la capacitación**



Fuente: elaboración propia.

Debido a que el personal será quien reciba la capacitación, hay que tomar en cuenta que la primera impresión del personal impactará en su eficiencia y actitud. La mayoría de las empresas tiene un programa en donde se conoce:

- Misión, visión y valores
- Historia

- Expectativas con respecto al personal
- Ubicación
- Las políticas generales y específicas
- Los procesos
- Miembros de la junta directiva
- Sistemas de comercialización
- Oportunidades de crecimiento dentro de la empresa

Otro propósito que cabe destacar es la actualización de conocimientos: nuevos métodos de venta, implementación de la tecnología; este es un reto, cada empresa está constantemente en alerta, si quiere trabajar eficientemente.

Sin duda la capacitación no solamente es una inversión para la empresa, también para el personal, debido a que Chuck E. Cheese's tiene un contacto directo con los clientes día a día; tomar en cuenta las capacitaciones para el personal mejoraría su servicio y sus productos.

4.2.1. Selección de los métodos de capacitación del personal de comisión

El principal responsable y encargado de las capacitaciones del personal es el gerente general de la franquicia; si este muestra interés por la capacitación, también, el personal lo hará.

Los métodos que se mencionan a continuación son algunos seleccionados para que el personal de Chuck E Cheese's, pueda implementar, organizar y ejecutar para la enseñanza y para lograr los objetivos deseados. Dependerá de los recursos disponibles y de los objetivos.

- Capacitación en el trabajo: se realiza en horario laboral por parte del jefe inmediato, a su trabajador.
- Capacitación fuera del trabajo: es organizada en forma sistemática fuera de la empresa.
- Capacitación presencial: el capacitador interactúa cara a cara con los trabajadores.
- Aprendizaje activo: el capacitador necesita que los trabajadores interactúen, piensen y actúen para obtener el conocimiento. Los medios didácticos utilizados por el capacitador facilitan el aprendizaje.
- Capacitación grupal: la forma de enseñanza se imparte de forma grupal.

Los cinco métodos mencionados, son efectivos para el comité de plan de medios de la franquicia; se tiene que trabajar en equipo para lograr un mejor cumplimiento de los objetivos.

4.3. Definición de actividades para la implementación del plan de medios

Para el análisis de las actividades, como ya se mencionó con anterioridad, hay que tomar en cuenta que es un relanzamiento de la franquicia. Las actividades de la comisión de plan de medios con las siguientes.

- Análisis cuantitativo: consiste en una investigación sobre los medios, el alcance, el volumen y la exposición de los consumidores. Su presentación tiene que ser esquemática, de forma rápida y breve para

visualizar la situación actual. Este tipo de informe debe contener la inversión publicitaria de los medios; también, seleccionar los medios que se pueden utilizar para hacer llegar la campaña, la trayectoria de la inversión durante los próximos años las y proyecciones y el incremento de la inversión. El alcance de los medios desde el punto de vista de la cantidad de personas expuestas a dicho medio, la cobertura de los medios, el perfil del usuario: sexo, edad, nivel socioeconómico, y perspectiva de audiencia. Para cada medio se necesita detalladamente el *rating*, franjas con mayor *rating* o audiencia, un análisis de rentabilidad y los precios de cada medio. Evaluación de la inversión, cobertura, GPR, etc. Número de GRP generado por la competencia y descuentos generados por los medios en temporada bajas.

- Análisis cualitativo: este tipo de análisis debe contener una investigación de medios sobre: sonido, movimiento, color y contenido. Verificar dónde es conveniente la publicidad. Forma de hacer llegar la publicidad: spot, sobreimpresión, televenta, cortina, etc. Anuncios utilizados por la marca y por la competencia, por ejemplo, las campañas de imagen o de venta rápida.
- Estrategia de medios: se mencionan actividades para realizar y lograr los objetivos.
 - Elección de los medios: definir los medios que se harán cargo de hacer llegar el mensaje a los consumidores, pueden ser elecciones realizadas con anterioridad.

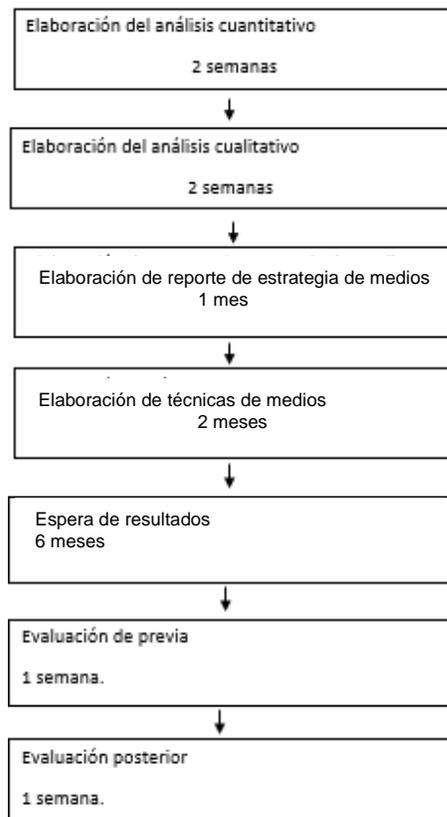
- Determinación del presupuesto: para obtenerlo hay que tomar en cuenta y descontar todas aquellas partes destinadas especialmente para la elaboración del anuncio.
- Distribución del presupuesto por soporte: teniendo cada medio y el presupuesto definidos, se ajusta teniendo en cuenta que cada soporte tiene precio y condiciones para la contratación y el tiempo mínimo de contratación para tener una respuesta favorable por parte de los consumidores.
- Tácticas de medios: algunas de las sugerencias que puede realizar Chuck E. Cheese's son las siguientes:
 - Utilizar anuncios de formato grande para después disminuir a medida que el consumidor conozca la campaña.
 - Iniciar la campaña publicitaria con anuncios que intriguen, curiosos o que mantenga la intención del mercado.
 - Alternar la publicidad en varios medios para tener permanencia en el mercado.
 - Utilizar fechas, eventos, etc., para realizar promociones.
 - Mencionar en varios medios los productos y servicios de la franquicia.
- Evaluación previa: es necesario realizar este tipo de evaluación, ya que se plantean los resultados que se conseguirán.

- Evaluación posterior: este tipo de evaluación presenta los números reales para verificar si la campaña funcionó y en qué aspectos hay que mejorar.

4.3.1. Definición de los plazos aproximados para la implementación

Para la implementación del proyecto se necesita fijar plazos, para verificar si están dando resultado las estrategias y si los medios son los adecuados para hacer llegar el mensaje al público objetivo.

Figura 18. **Actividades a realizarse para el proyecto**

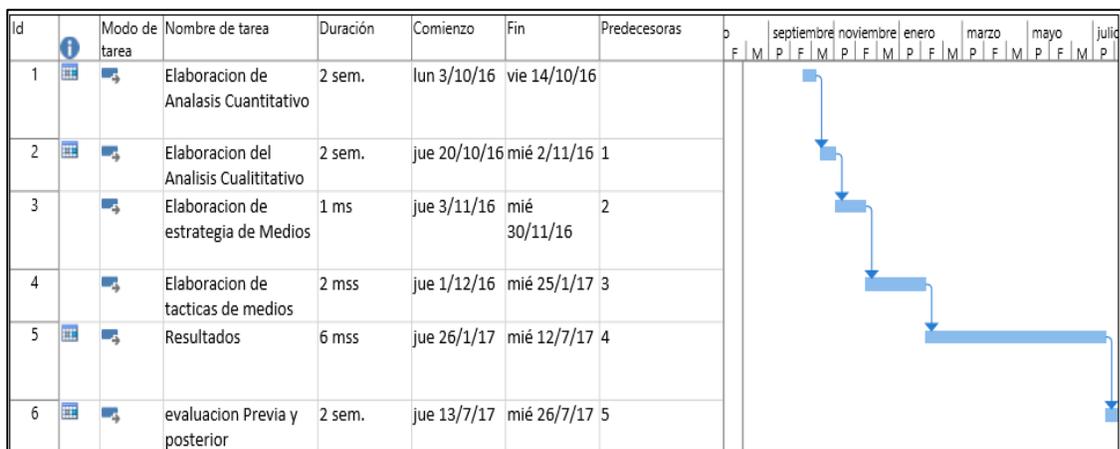


Fuente: elaboración propia.

4.4. Diagrama de Gantt del proyecto

Se presenta un diagrama de Gantt donde se muestran las actividades con una posible fecha para realizar la propuesta.

Figura 19. Diagrama de Gantt de la propuesta



Fuente: elaboración propia.

5. SEGUIMIENTO DE LA IMPLEMENTACIÓN

Para que el plan de medios logre tener éxito, se debe tener un plan de seguimiento y de mejora, así como de innovación, para cada medio publicitario que se haga llegar al público.

5.1. Posibles oportunidades de mejora

Para verificar las posibles oportunidades de mejora, la franquicia debe realizar un análisis de las áreas en el plan de medios donde necesita mejorar y priorizar cada una, tomando en cuenta la relación que tiene con la misión, visión y objetivos del plan de medios.

5.1.1. Proceso de verificación de las mejoras

Para realizar las mejoras, se debe analizar dónde se encuentra el problema y determinar su causa, o bien, quién lo provocan. Buscar diferentes soluciones para saber cuál es la conveniente y la que se adecúa al plan.

Luego de analizada la situación actual del problema y buscar las causas del problema, se debe aislar su raíz. Es necesario identificar las causas, medir sus influencias y tratar las más frecuentes. El principal problema es la confianza en la eficacia de la solución propuesta.

Existen varias herramientas para encontrar las soluciones a los problemas franquicia, no solo en el área de mercadeo sino en general. Se debe tomar en cuenta que el mejoramiento debe estar al alcance de la franquicia, también, se

debe tener claro el objetivo de realizar este tipo de mejoras, la situación actual, el problema y las causas.

Para medir las mejoras se utilizarán indicadores; los que son objetivamente verificables de los cambios que producen, las acciones que se originan.

- Tipos de indicadores.
- Indicador de eficiencia: en qué medida se han logrado los objetivos de la propuesta. Número de personas a las cuales les ha llegado el mensaje por medio de los recursos utilizados.
- Indicador de calidad: capacidad que tiene la franquicia de responder en forma rápida y directa a las necesidades de sus clientes.
- Indicador de eficiencia: relación entre la producción y los insumos o recursos que se utilizan para producir un resultado. Costo de cada campaña publicitaria y su calidad para hacer llegar el mensaje al mercado.

5.1.2. Delegación de personal para la verificación de las mejoras

El comité encargado del plan de medios para la franquicia debe tomar en cuenta que también debe elaborar un plan de mejoras cuando existan problemas todo el comité debe de participar para crea soluciones. Se debe elegir un coordinador o el mismo encargado del comité del plan de medios será el responsable.

Se debe desarrollar y dar seguimiento a un plan de mejora. El personal puede aportar ideas y utilizar la herramienta más apropiada o la más conocida: árbol de problemas, diagrama de Pareto, diagrama de Ishikawa, lluvia de ideas y análisis FODA.

Cada una de estas herramientas tiene sus pros y contras, pero si el personal es adecuado puede utilizar todas las herramientas necesarias para resolver el problema y elaborar una mejora para la franquicia. Debido a que el comité lo conforman un grupo mínimo de personal, llegar a un acuerdo será mucho más accesible y fácil.

5.1.3. Responsabilidades del personal para la verificación

Para el seguimiento de las mejoras del plan de medios de la franquicia, el personal debe asumir numerosas responsabilidades para su adecuado: retroalimentación, actualizarse e innovar. El comité debe estar dispuesto a realizar los cambios necesarios para la mejora. Cada día hay más información y la tecnología avanza, entre más informados se encuentren, será más fácil para el equipo lograr los objetivos y encontrar soluciones a los problemas.

Otra responsabilidad del comité será mantener las mejoras para la calidad en al área de mercadotecnia de la franquicia, ver las mejoras como una actividad de tiempo completo y no solamente de un instante. Documentar todos los cambios, mejoras y procesos que se realicen dentro del comité; cada integrante deberá documentar su trabajo para que pueda ser evaluado, también, el éxito alcanzado. Medir el éxito en cada campaña, si es necesario cambiar de medios o anuncios. La creación de promociones, restricciones, combos, entre otros.

5.2. Evaluación de las mejoras

Para mantener el control, verificar el éxito del plan de medios y que el comité funcione adecuadamente, se sugiere realizar auditorías externas.

5.2.1. Auditorías externas para la evaluación de las mejoras

Se realizarán auditorías externas de las mejoras, para verificar si el resultado es el esperado; será externa debido a que la persona no tiene ninguna relación con la empresa, por lo tanto, será más objetiva y dará una imagen de solvencia y de fiabilidad a los clientes de la franquicia. Con este tipo de auditorías se pueden tomar decisiones confiando en el informe elaborado.

El profesional encargado de elaborar el informe para el comité, debe ser alguien con experiencia con conocimiento en el área de plan de medios. También, se puede encargar una empresa este tipo de trabajos.

El comité debe estar dispuesto a escuchar críticas que sean constructivas, proposiciones de cambios, mejorar su trabajo y a cambiar de estrategias para lograr el éxito en el plan de medios que se ha ejecutado.

5.2.1.1. Actividades para la realización de las auditorías de las mejoras

Las auditorías que se harán para el plan de medios elaborado para Chuck E. Chesse's la integran un análisis del trabajo realizado por el comité, la eficiencia del trabajo, la calidad de las herramientas implementadas y la evaluación de las actividades durante la realización del plan de medios. Algunos de los puntos a tomar en cuenta son los siguientes:

- Información: obtener información, entrevistando y observando todas las actividades.
- Preparación de la auditoría.
- Realización de la auditoría: después de verificar toda la papelería, entrevistas, observaciones, y análisis se da el resultado final.
- Reunión de auditoría.
- Análisis de auditoría.

5.3. Acciones propuestas ante posibles desviaciones

Durante la implementación del plan de medios para el restaurante, se pueden realizar acciones para corregir errores o realizar mejoras.

5.3.1. Causas de las posibles desviaciones

Las desviaciones son consideradas en esta sección como acciones que afectan los avances de la elaboración e implementación del plan de medios. Existen muchos factores que pueden atrasar las actividades del plan.

Una de las principales desviaciones que se puede mencionar, es el presupuesto asignado, puede no ser el adecuado para realizar el plan de medios. Si ese fuera el caso, se pueden tomar otras alternativas de medios; en esta propuesta solamente se tomarán cuatro frecuentes para los usuarios o acomodar el presupuesto para estos medios.

Otra posible desviación es que el cliente no comprenda el mensaje; debido a que Chuck E. Chesse's ofrece muchos servicios, las promociones se pueden volver confusas si no se explican adecuadamente en el anuncio.

Debido a que este tipo de trabajos es realizado en equipo, la comunicación con el grupo es un factor importante para realizar un trabajo de calidad, este tipo de desviación sería la más importante.

5.3.2. Acciones correctivas propuestas

Las acciones correctivas se pueden lograr durante el desarrollo del plan, pueden existir muchos problemas y es obligación del comité y del encargado resolverlos.

Si el presupuesto no es suficiente para realizar el plan de medios, se pueden encontrar más propuestas, ya sea de medios o con las estrategias utilizadas en el plan de medios. Hay que tomar en cuenta que el plan necesita una inversión inicial, y que al final se verán las ganancias.

Por último, la desviación más importante puede ser la comunicación entre los miembros del comité, sin la comunicación entre el personal que lo conforma, el éxito en la propuesta sería nulo; por lo tanto, es necesario conocer a las personas que laboran para el comité, e inculcar tolerancia, respeto y responsabilidad con las tareas asignadas, lo cual hará del ambiente laboral y la comunicación algo más sencillo y factible para realizar el trabajo.

CONCLUSIONES

1. El plan de medios es una propuesta que se establece para ayudar a la franquicia, a mejorar sus estrategias de *marketing*, para que de esta manera se incrementen las ventas y se logre posicionarse en el mercado.
2. Se analizó la situación actual de la franquicia, se utilizaron herramientas como el análisis FODA, el árbol de problemas y objetivos, con los cuales se determinó que Chuck E. Chesse's tiene oportunidad de mejorar como empresa.
3. Se determinó que la falta de importancia que los jefes dan al plan de medios ha tenido efectos negativos en la franquicia, ya que se tiene un nulo análisis de mercado, por lo tanto no se tienen objetivos claros así como también estrategias de marketing definidas.
4. Para el desarrollo de las estrategias de *marketing*, se tomaron en cuenta las estrategias de crecimiento intensivo, estrategias de crecimiento diversificado y estrategias de liderazgo que abarcan los productos, el servicio y el mercado objetivo.
5. Con el análisis financiero se demostró que la propuesta A, que toma en cuenta el cine y la vía pública, es la mejor opción, ya que el egreso anual sería de Q 602 399, 80.

6. Se determinó que creando una comisión que trabajara para Chuck E. Chees's específicamente, es más factible: se tendría un control de los costos y de la propuesta.
7. Se determinó que los indicadores podrían demostrar los cambios de franquicia si la propuesta se tomara en cuenta: eficacia, calidad y eficiencia.
8. La rentabilidad se mejora más de un 20 % con la propuesta A; se demuestra que Chuck E. Cheese's debe invertir en su plan de medios y su departamento de *marketing* para mejorar sus ventas y lograr impulsar su marca.

RECOMENDACIONES

1. Establecer periodos para elaborar estrategias de plan de medios que sea acorde a las necesidades que se crean en la franquicia y de esta manera mejorar la situación actual de la franquicia.
2. Se deben utilizar más herramientas, Pareto o Ishikawa, para determinar fallas o errores y cómo mejorar.
3. Para tener un control del presupuesto es necesario considerar fijar una cantidad de coste para cada medio. Negociar con cada medios para obtener un mejor tarifario o mejor precio si se contrata a largo plazo.
4. La franquicia no solo adopta las estrategias de *marketing* sugeridas, también, capacitar a sus empleados para mantener una calidad de atención al cliente que trae beneficios en las ventas, clientes nuevos, etc.
5. Alternar las campañas publicitarias en diferentes medios para lograr una audiencia masiva, también, tener una planificación para el número de anuncios propuestos que se incluirán al iniciar dicho tarea, a medida que se va cumpliendo con los objetivos del plan de medios, será necesario cambiar de estrategia.
6. Al momento de crear la comisión, se debe capacitar para que los integrantes estén relacionados y se sientan parte de la familia Chuck E. Cheese's.

7. Los indicadores se deben analizar en un periodo de seis meses, ya que es necesario verificar los cambios que se han producido; ya que si el resultado no es el deseado se deben tomar medidas preventivas para mejorar la situación.

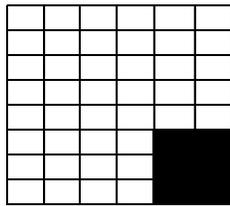
8. Utilizar otros índices para verificar el estado de la franquicia en el mercado y si se necesitan cambios, entre los cuales se pueden nombrar: índice de participación en el mercado, índice de desarrollo de productos nuevos.

BIBLIOGRAFÍA

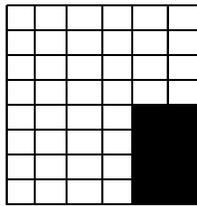
1. AGUILAR VASQUEZ, William Abela. *Apuntes de ingeniera económica*. México: McGraw-Hill, 2007. 85 p.
2. CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donal. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Prendice Hall, 2010. 112 p.
3. GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles; CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. España: ESIC editorial, 2008. 218 p.
4. SANDHUSEN, Richard. *Mercadotecnia*. España: Compañía Editorial Continental, 2002. 177 p.
5. STANTON, William; ETZEL, Michel; WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 2007. 182 p.

ANEXO

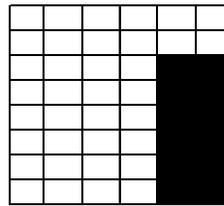
Anexo 1. Tamaños para anuncios de Prensa Libre



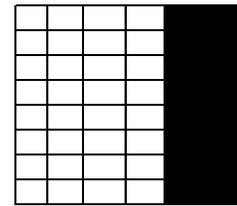
2M x 3M
Ancho: 3.222"
Alto: 4.583"



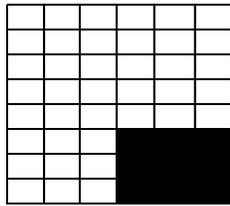
2M x 4M
Ancho: 3.222"
Alto: 6.166"



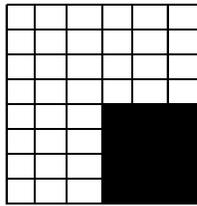
2M x 6M
Ancho: 3.222"
Alto: 9.333"



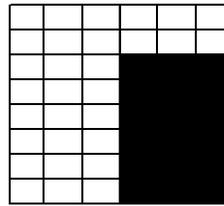
2M x 8M
Ancho: 3.222"
Alto: 12.5"



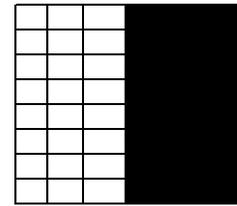
3M x 3M
Ancho: 4.916"
Alto: 4.583"



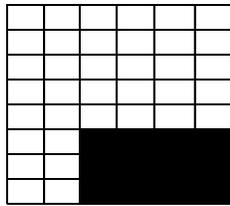
3M x 4M
Ancho: 4.916"
Alto: 6.166"



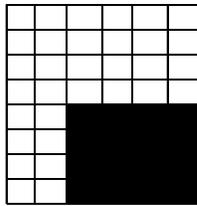
3M x 6M
Ancho: 4.916"
Alto: 9.333"



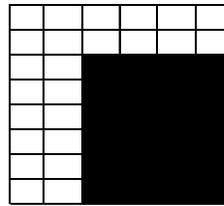
3M x 8M
Ancho: 4.916"
Alto: 12.5"



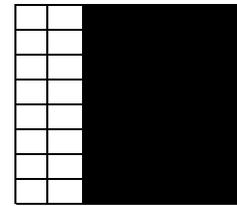
4M x 3M
Ancho: 6.611"
Alto: 4.583"



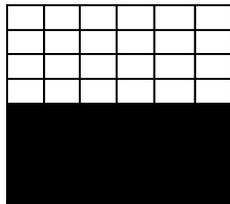
4M x 4M
Ancho: 6.611"
Alto: 6.166"



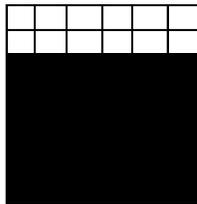
4M x 6M
Ancho: 6.611"
Alto: 9.333"



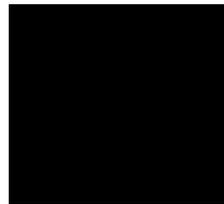
4M x 8M
Ancho: 6.611"
Alto: 12.5"



6M x 4M
Ancho: 10"
Alto: 6.611"



6M x 6M
Ancho: 10"
Alto: 9.333"



6M x 8M
Ancho: 10"
12.5"

Continuación del anexo 1.

EL SALVADOR

Servicio Ejecutivo

Salida diaria: 7:30 a.m.
Ida y Regreso **\$45.00**

Envío de Encomiendas a El Salvador y Nicaragua

Conexión a:
NICARAGUA
\$60.00 Solo ida

Descuentos Especiales a:
• 3era Edad • Estudiantes • Religiosos

Viaje 2x1
Miércoles

AUTOBUSES

SOL
SERVICIO EJECUTIVO

Oficinas y Reservas: Tel: 4145-2652.
Avenida Las Américas Zona 13
Hotel Crowne Plaza

2x3 Full Color

WAN HAI LINES LTD.
WE CARRY, WE CARE.

Anuncia su servicio directo desde Asia hacia Puerto Quetzal.

Servicio Semanal dedicado a las importaciones de carga en contenedor seco y refrigerado.

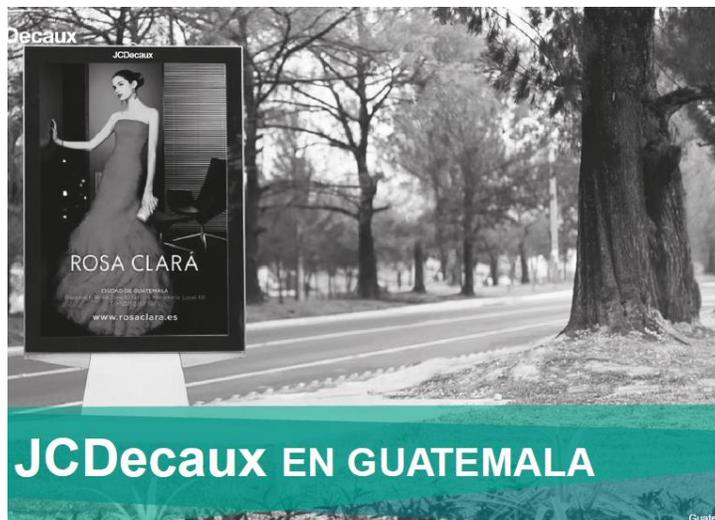
SHANGHAI
ASIA
NINGBO
SHEKOU
KAOHSIUNG
HONG KONG

MANZANILLO (MEX)
LAZARO CARDENAS
PUERTO QUETZAL
BUENAVENTURA
GUAYAQUIL
CALLAO
South America

Para mayor información comunicarse a:
Rique, Sociedad Anónima
Teléfono: 2379 9100
E Mail: wanhai@rique-gua.com

4x4 Full Color

Continuación del anexo 1.



Fuente: *Anuncios Prensa Libre*. www.prensalibre.com. Consulta: 4 de enero de 2016.

